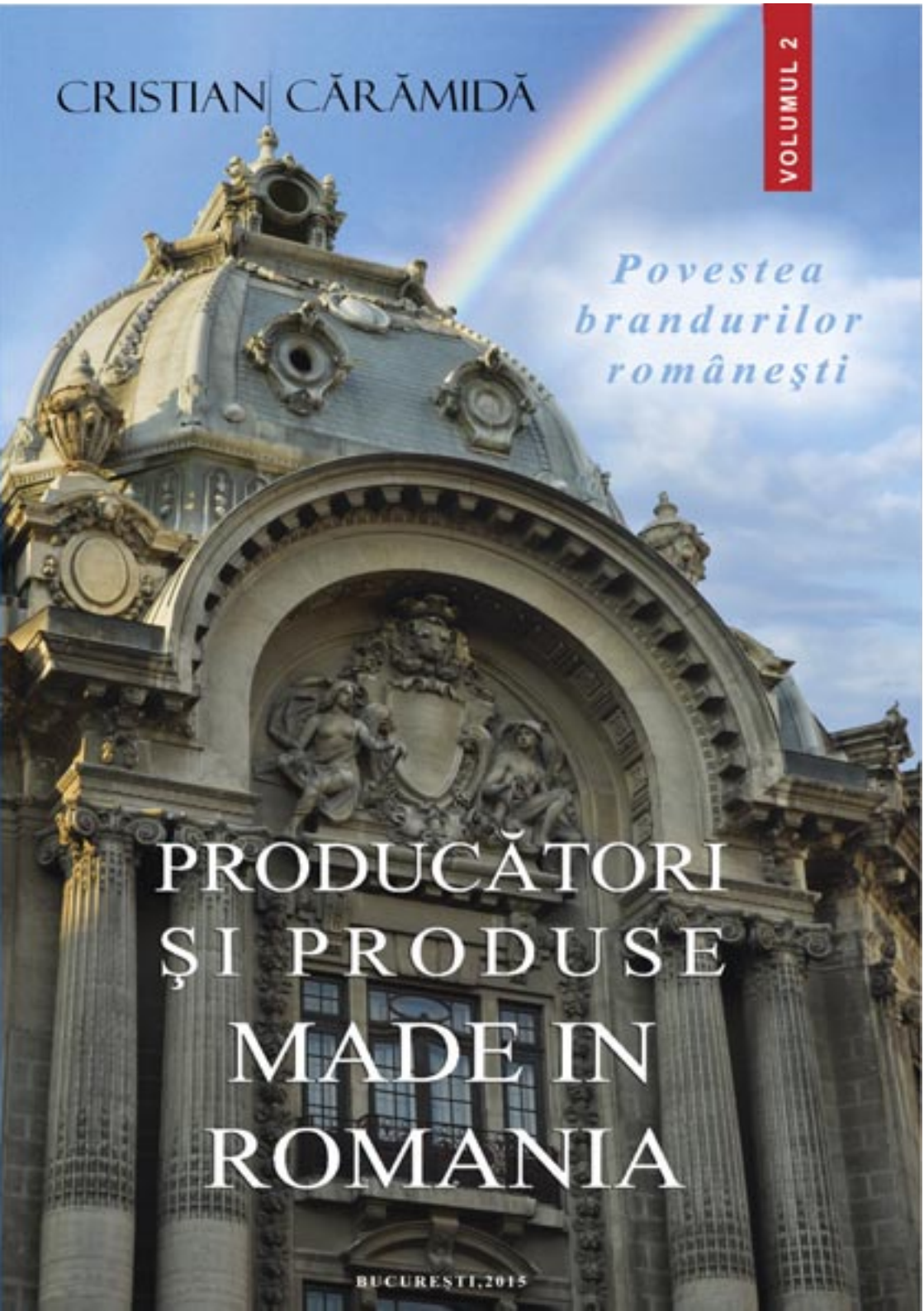

CRISTIAN CĂRĂMIDĂ
VOLUMUL 2
Povestea brandurilor româneşti
PRODUCĂTORI ŞI PRODUSE MADE IN ROMANIA
BUCUREŞTI, 2015

CRISTIAN CĂRĂMIDĂ

Producători şi Produse

- Made in România -

Povestea brandurilor româneşti
Volumul 2

Bucureşti, 2015

COLECȚIA BRANDURI ROMÂNEȘTI
Volumul **2**

Editia a I-a București, 2015

Tehnoredactare și machetare:
Grafică copertă I si IV: Cristian Cărămidă

Editor coordonator al colecției **Branduri românești**: Valerica Sandu
Corectură: Cristian Caramida
Traducerea în limba engleză a fost realizată de **Metafrasis**
www.metafrasis.ro
© Toate drepturile asupra prezentei ediții aparțin autorului,
București, 2015 ISBN 978-973-0-18201-9.
Nici un fragment din această lucrare nu poate fi copiat, reprodus, tradus sau distribuit în tot sau în parte, fără acordul scris al autorului.
Detalii pe www.brandurileromanesti.ro
Cartea este înscrisă la ORDA în Registrul Național al Operelor.
Numele companiilor românești sau străine, precum și cel al brandurilor sau persoanelor care apar în această carte sunt protejate de legea mărcilor pentru fiecare caz în parte. Acolo unde a fost posibil autorii au solicitat și primit acordul de folosire în textul cărții pentru aceste mărci sau persoane. Eventualele omisiuni apărute involuntar în text vor fi îndreptate la viitoarea ediție.

CRISTIAN CĂRĂMIDĂ

Producători şi Produse

- Made in România -
Volumul 2

Bucureşti, 2015

Am învăţat de la tatăl meu că în afaceri mintea şi inima trebuie să fie împreună. Oamenii au făcut mereu parte din succesul familiei şi datorită lor am reuşit să împlinim peste decenii dezvoltarea unei companii supusă la grele încercării. Noi am creat o idee, care a generat în timp un brand, iar oamenii l-au trecut prin istorie. Am ajuns aici mândru şi fericit să pot arăta şi aduce în mijlocul familiei începutul.

Exemplul meu poate fi un bun motiv de reflexie, îndemn şi dorinţă pentru o Românie mai bună şi mai puternică. Indiferent de vremuri şi deciziile politice, oamenii sunt singurii care îşi pot clădi un destin demn şi luminos.

Prin pasiune, credinţă şi curaj totul poate fi posibil. Azur este un exemplu ce dovedeşte că viaţa-i ajută pe cei care au credinţă, curaj şi demnitate.

Dr. John J Farber ,
Preşedinte ICC Industries , New York.

I learned from my father that in business, the mind and the heart must go together. People have always been part of the family's success and, due to them, we were able to accomplish, over decades, the development of a company that was subject to heavy challenges. We created an idea that has generated, over time, a brand that has endured through history. I came here proud and happy to show and to bring into the family the beginning of this story.

My example may provide a good reason for reflection and the desire for a better and stronger Romania. Regardless of the historical period and the political decisions, it is only people who can build a worthy and bright destiny.

With passion, faith and courage everything is possible. The history of Azur is an example that proves that life helps those who have faith, courage and dignity

Dr. John J Farber ,
Preşedinte ICC Industries , New York.

1

Azur - Paşii succesului, un destin românesc.

Puţine sunt oraşele româneşti care se pot mândri cu un patrimoniu industrial, cultural sau social atât de bogat precum Timişoara.

Prima fabrică de bere din România (1718)
Prima şcoală elementară din România (1718)
Primul spital municipal din România (1745), cu 24 de ani înaintea Vienei şi cu 34 de ani înaintea Budapestei.
Primul oraş din lume iluminat electric (1884)
Prima staţie de salvare din România (1886)
Primul tramvai electric din România (1899)
Prima maşină din lume de sudat şine de cale ferată, invenţie a prof. Corneliu Milcoşi (1938)
Primul ziar din România "Temeswarer Nachrichten" (1771)

Iar exemplele pot continua cu multe alte evenimente demne de un mare oraş european, de multe ori comparat cu Viena.

În acest context, nu este de mirare apariţia unor branduri româneşti ce au străbătut veacurile, mărturie a unui trecut glorios: de la ciocolată (Kandia), la pantofi (Guban), de la pălării (Paltin), renumite în toată Europa, la conserve (Fructus) sau corpuri de iluminat (Dura/Electrobant/Elba), de la lacuri şi vopsele (Azur, Solventul) la industria uşoară (Dermatina, ILSA, Pasmatex, Uzinele Textile Timişoara) sau Comtim, cel mai mare combinat de prelucrare a cărnii din Europa.

Brandurile timişorene se găseau în toate marile magazine europene, ducând renumele unui oraş magic în inima tuturor metropolelor lumii.

Indiferent de regimul politic, de revoluţii, războaie, calamităţi naturale, Timişoara a fost şi va rămâne unul dintre punctele nodale ale industriei româneşti. Au fost făcute investiţii mari în toate domeniile, iar rezultatele nu au întârziat să apară: UTT, Begapan, Fabrica de ciorapi, UMT, Fabrica Banatul, Fabrica Bumbacul, Untim, Arta Textilă, dar şi multe altele. Chiar dacă unele au fost forţate să îşi înceteze activitatea, faima lor a rămas rezidentă în memoria colectivă, puncte de reper şi motive de mândrie.

Despre unul dintre aceste Branduri timişorene voi povesti mai departe. O poveste (istorie) demnă de un roman de aventuri, potenţial bestseller pe orice meridian.

Totul începe in 1844 – anul înfiinţării companiei ca manufactură de lumânări şi săpun sub denumirea: Fabricele Unite de Ulei şi Săpun SA. Conform documentelor existente, în monografia Oraşului Liber Regal Timişoara 1853, de I.N.Preyer, se specifică producţia de 140 tone săpun de oleină, şi producţia de 200 tone ulei rafinat respectiv 100 tone ulei nerafinat.

La 1 August 1923, Eugen Farber înfiinţează o societate comercială, care are drept obiect de activitate comerţul cu vopsele, alături de Balcan Impex şi Gea Krayer. În 1925, condiţiile de import au devenit foarte grele, moment în care se decide transformarea societăţii comerciale în societate industrială, Fabrica Unită de Lacuri şi Vopsele, având ca obiect producţia de lacuri şi vopsele. Acestea îşi desfăşoară activitatea de producţie în aceeaşi locaţie cu Fabricile Unite de Ulei şi Săpun, imobilul din Peneş Curcanul nr.4. Astfel se naşte unul dintre cele mai frumoase exemple ale succesului românesc în timp şi spaţiu. În timp, pentru că se întinde pe parcursul a 3 secole (XIX, XX, XXI) şi, în spaţiu, pentru că dezvoltarea dată de familia Farber a depăşit graniţele României, Azur, devenind parte a concernului ICC Indutries, o afacere globală, dezvoltată pe 5 continente.

Dar cum a început?

Rândurile următoare vor dezvălui o poveste incredibilă, povestea unei familii care a crezut în destinul ei construindu-l prin muncă şi sacrificii, generaţie după generaţie.

În Timişoara începutului de secol XX, viaţa era animată de o bunăstare socială demnă de o mare metropolă. Integrată în România Mare, aflată pe coordonatele unui regim politic democratic, Timişoara se impune ca un centru urban modern, cu o viaţă publică complexă şi dinamică, în care buna înţelegere etnică şi confesională, s-a asociat cu un spirit creator, cu un interes mereu sporit pentru cultură şi valorile civilizaţiei. Timişoara s-a definit în societatea românească ca un model de convieţuire, exemplu de participare nediscriminatorie şi efectivă a oamenilor la activităţile oraşului. Se menţine şi se accentuează spiritul de ordine, bazat pe muncă şi moralitate, pe disciplină şi respect reci-

proc, grăbind integrarea deplină în structurile regimului social-politic românesc. În peisajul economic apar zeci de întreprinderi industriale, unităţi comerciale, bancare etc. Zeci de instituţii şcolare cu limbile de predare română, maghiară, germană, ebraică, sârbă, care asigură instruirea, fără oprelişti, a tinerei generaţii. Zeci de asociaţii culturale şi confesionale fac posibilă manifestarea nestânjenită a tradiţiilor etnice şi religioase dezvoltând un model de civilizaţie modernă unic în Europa.

Familia Farber, una dintre cele mai respectabile familii ale Timisoarei acelor ani, locuia într-o frumoasă clădire (lângă Lloyd), din Piaţa Operei. Eugen Farber, o personalitate marcantă a urbei, devine, pentru meritele sale deosebite şi implicarea directă în activitatea economică şi socială a urbei, preşedintele Asociaţiei Fabricanţilor Timişoreni. Timişoara a fost locul unde indiferent de apartenenţă religioasă, valoarea oamenilor era dată de faptele lor. Comunitatea Evreiască din Timişoara nu ar putea fi niciodată privită ca o entitate de sine stătătoare. Evoluţia sa, în vremuri de deschidere, dar şi în timpuri în care mintea oamenilor părea să fi fost întunecată de microbul antisemitismului, s-a împletit, în modul cel mai natural cu putinţă, cu viaţa cetăţii. Iar locuitorii urbei de pe Bega nu au arătat, de-a lungul timpului, doar acea mult clamată "toleranţă", care însă te pune, spiritual, în neplăcuta stare de "tolerat", ci şi respect, prietenie şi, de foarte multe ori, o sinceră admiraţie.

În anul 1923, Eugen Farber înfiinţează Fabrica Unită de Lacuri şi Vopsele, care devine repede etalon al industriei de pe Bega. Structura acţionariatului la acea dată arata astfel:

-Societăţile Reunite de Import Lacuri şi Vopsele Timişoara 25% din acţiuni

-Banca Timisoarei şi Societate Comercială 24% din acţiuni

-Gea Krayer, Mari Drogherii Unitate şi Ind. Farmaceutica S.A. 24% din acţiuni

-Diverşi acţionari din familia Krayer, Farber, Krausz 27% din acţiuni.

(*Document din monografia Azur*)

În perioada 1928 -1944, capitalul şi numărul de acţiuni al celor două fabrici era următorul:

Fabrica Unită de Lacuri şi Vopsele

Capital social: 20 Mil lei; 40.000 acţiuni

Fabricile Unite de Ulei şi Săpun

Capital social: 6 Mil lei; 30.000 acţiuni

Profitul aferent anului 1924, conform datelor vremii, a fost de peste 590.000 lei, investiţi în

proporţie de 95% în dezvoltarea capacităţilor de producţie. Fabrica avea 43 de muncitori şi o forţă motrice instalată de 80HP. (1HP =1,34KW).

La sfârşitul anilor ’30, fabrica s-a confruntat cu probleme legate de asigurarea necesarului de materii prime. Majoritatea erau obţinute din import, printre care amintim prafuri de vopsele (pigmenţi), diverse uleiuri, praf de cretă etc., produse care lipseau din depozite sau erau stocuri insuficiente pentru o producţie la potenţial maxim.

Până în mai 1940 activitatea de producţie a fabricii a crescut constant, beneficiile fiind mai mult decât promiţătoare pentru viitorul imediat. Un incendiu devastator a distrus secţia lacuri, secţia uleiuri a fost mistuită parţial. Acest incident a decis acţionariatul la achiziţionarea de echipamente noi, performanţe pentru acea perioadă, ceea ce a dus la un nou început, mult mai dinamic. Activitatea a pornit după 3 săptămâni, iar secţia lacuri a trebuit complet refăcută... iar războiul bătea la uşă.

În 1940, Eugen Farber achiziţionează cea mai mare parte a acţiunilor, ulterior vânzând parte din acţiunile sale către Dr. Ştefan Cruceanu.

Fabrica Unită de Lacuri şi Vopsele a devenit repede cunoscută la nivel naţional, având în portofoliu clienţi precum: Uzinele "Astra" Braşov şi Arad, Uzinele domeniilor Reşiţa, Direcţia Uzinelor Hunedoara, Fabrica Română de Explorări Făgăraş, Uzinele Solvay Bucureşti, Concordia Ploieşti.

În tot acest timp, din 1923, de la înfiinţare, numărul de salariaţi a crescut de la 15 la 115 în 1944. În perioada premergătoare războiului, Fabrica Unită de Lacuri şi Vopsele a produs vopsea pentru armament.

În anul 1942, după o nouă investiţie, având în vedere şi cererea mare, începe producţia de răşini sintetice.

Anul 1948 aduce cu el o nouă lume. O lume care, cu doar câţiva ani în urmă, părea atât de îndepărtată şi ale cărei legi îşi arată feţele hâde.

În baza Legii nr.119 din iunie 1948, întreprinderile din sectorul chimic, care au avut o instalaţie de peste 50 HP şi cele din sectorul săpun şi glicerină cu peste 50 HP, au fost supuse actului naţionalizării. După naţionalizare Fabrica Unită de Lacuri şi Vopsele îşi păstrează numele, în timp ce Fabricile Unite de Ulei şi Săpun vor fi denumite "Lumina". Acestea vor funcţiona separat până la 1 Noiembrie 1948, când, prin decizia nr.246/22/X. 1948, sunt comasate sub noua denumire de

Producători şi produse Made in Romania

“Întreprinderile Chimice Gheorghe Doja”. Din 1963 noua Fabrică primeşte numele de Fabrică de Lacuri şi Vopsele Azur Timişoara.

În perioada 1951 – 1956, statul român a programat tipizarea producţiei de lacuri şi vopsele pe întreaga ţară. Astfel, prin acest program, compania AZUR urma să introducă în fabricaţie produse noi: tipuri noi de săpun de rufe, vopsele anticorozive şi anti vegetative pentru nave marine (1953), vopsele ignifuge pentru interior (1953), lac pe bază de nitroceluloză pentru mobilă (1953) devenit ulterior unul din produsele locomotivă ale companiei, răşini sintetice pentru emailuri cu uscare la aer şi la cuptor (1959). Printre clienţii de marcă ai acelei perioade amintim: Uzinele de Vagoane ARAD, Uzinele de Tractoare Braşov, Uzinele Steagu Roşu Braşov, Uzinele Semănătoarea Bucureşti, Uzinele Tudor Vladimirescu Bucureşti, Şantierele Navale Constantă şi Turnu Severin.

Momentul naţionalizării si cedarea fabricilor s-a făcut sub presiunea autorităţilor şi ameninţarea cu închisoarea. Astfel, după ce semnează că este de acord cu cedarea fabricii, Eugen Farber este eliberat din închisoare şi, înţelegând că răul abia începe, decide să fugă în Ungaria. Ştia că scurta sa eliberare se va sfârşi tragic, fuga fiind singura şansă de a scăpa. La scurt timp, înfruntând mari primejdii, întreaga familie reuşeşte să plece, fără a putea lua nimic în afară bagajelor personale, pe ruta Oradea - Cărei – Budapesta – Viena. Aici, fără bani şi nici o sursă de

venit începe o nouă perioadă, extrem de grea. În acea perioadă, marcată de lipsuri şi multe incertitudini, singura speranţă a tânărului inginer chimist, John Farber, erau propriile reţete ale produselor fabricate în fabrica tatălui său. Pentru Eugen Farber, suferinţele îndurate în închisoare, greutăţile şi neajunsurile cu care familia să se luptă zi de zi au fost o povară prea mare. Singura speranţă era în activitatea doamnei Farber, soţia lui Eugen Farber, care, împreună cu o mătuşă, deschide în Viena un modest atelier de modă, care le asigură existenţa zilnică.

De la Viena, după o scurtă şedere în Israel, John Farber ajunge la New York, unde îşi face doctoratul în chimie la Polytechnic Institute of Brooklyn. Se căsătoreşte cu o timişoreancă, Maya Kleyman. Lucrează la firmă de textile a socrului sau, Leslie Kleyman, care, în 1950, întemeiază firmă Leslie Kleyman Corporation.

În 1952, John Farber dezvoltă în cadrul firmei departamentul de produse chimice. Firma adoptă numele de ICC Industries şi devine unul din cele mai mari conglomerate chimice din SUA, având poziţia 148 în Forbes Private Company List în 2012, cu vânzări de $3 miliarde.

Firma are birouri în SUA, Europa, Orientul Apropiat şi Asia şi deţine numeroase fabrici de produse chimice, farmaceutice şi de mase plastice pe toate continentele. ICC Industries este proprietatea familiei Farber.

Cu ocazia unei vizite oficiale în SUA, John Farber este invitat la recepţia organizată de ambasada României la Washington. Cu această ocazie este întrebat despre o posibilă întoarcere în România şi de răscumpărarea Fabricii AZUR (a propriei fabrici, naţionalizată de comunişti).

După 50 de ani, istoria se întoarce şi John Farber revine pentru prima dată în ţara sa natală. Nostalgia vremurilor demult trecute, amintirile copilăriei şi ale studenţiei, fac ca decizia de a reintra în posesia fabricii (chiar dacă i se refuză recunoaşterea dreptului de proprietate asupra fabricii), ridicată de tatăl său, Eugen Farber. După 50 de ani de istorie, timpul se întoarce, reparând, punctual, o nedreptate ce a distrus generaţii, sacrificate pe altarul războiului şi al comunismului.

După nenumărate tergiversări, piedici şi blocaje legislative, în anul 2000 fabrica revine în cadrul familiei. John J. Farber, fiul lui Eugen Farber, revendică dreptul asupra proprietăţii şi negociază cu statul român achiziţionarea pachetului majoritar de acţiuni al SC Azur SA, într-un moment dificil pentru companie.

Investiţii noi aduc un aport major de capital, tehnologie, utilaje şi know-how. Următorii 15 ani, aduc modificări majore privind modelul de business, tehnologie, leadership, care au condus la succesul companiei pe piaţă.

Cu o istorie de 170 de ani, AZUR, una dintre cele mai vechi şi cunoscute firme din Timişoara, este în prezent unul dintre principalii producători de

lacuri şi vopsele din România. De peste 15 ani parte a grupului american ICC Industries, al cărui preşedinte şi proprietar este Dr. John J. Farber, fiul celui care a pus în perioada interbelică fabrica pe harta principalelor investiţii în partea de vest a ţării, AZUR continuă tradiţia.

Cu suportul ICC Industries şi prin creşterea proprii lor capacităţi, AZUR SA a devenit un brand naţional şi internaţional. Produsele companiei sunt apreciate de partenerii din Marea Britanie, Franţa, Germania, Ungaria, Albania. Pe plan naţional, branduri precum LAZUR, EVRIKA, QTEK capătă putere şi îşi ţin promisiunea faţă de consumator.

Producători şi produse Made in Romania

După aducerea companiei în cadrul familiei Farber, prin noul proprietar, Dr. John J. Farber, cultura familiei, bazată pe educaţie, prietenie şi devotement, a fost adusă şi în cadrul companiei nou preluate, chiar dacă procesul urma să fie anevoios. Nouă viziune s-a făcut repede simţită prin două promisiuni: angajaţii îşi vor primi retribuţiile la timp, indiferent de situaţie, consumatorul va primi consecvent o calitate care să-i îndeplinească nevoile.

Astăzi, compania AZUR este recunoscută în piaţă ca un furnizor de soluţii cu standard ridicat, pentru diferite nevoi şi, cel mai important, compania AZUR este printre puţinii jucători din piaţă, care în afară de profit urmăreşte şi consolidarea pe termen lung a parteneriatelor.mente demne de un mare oras european, de multe ori asemuit cu Viena.

succesul companiei pe piata.

EDAL
EDAL
EDAL
EDAL
EDAL
EDAL
EDAL
EDAL
EDAL

FACTORI DETERMINANȚI PENTRU O ACOPERIRE DE CALITATE:

- alegerea sistemului corespunzător destinației suprafeței
- respectarea condițiilor de mediu specifice aplicării produselor epoxidice
- pregătirea corespunzătoare a suportului
- respectarea raportului gravimetric dintre cei doi componenți
- utilizarea echipamentelor potrivite și aplicarea corectă

CRITERII IMPORTANTE ÎN ALEGEREA SISTEMULUI EPOXIDIC CORESPUNZĂTOR:

- tipul suprafeței și intensitatea traficului la care va fi expusă
- agenții chimici la care e supusă suprafața (temperatura și perioada de contact trebuie precizate)
- proprietăți estetice (grad de lucio, culoare)
- cerințe legislative pentru domeniul medical, industria alimentară, educație
- natura și vechimea stratului suport
- durata de viață solicitată a acoperirii

Gama de sisteme epoxidice dezvoltate sub brandul **Qtek Professional Line** vine în întâmpinarea cerințelor din piață și acoperă necesitățile clienților noștri referitoare la tipul suprafeței, rezistența la trafic, rezistența chimică și mecanică, aspect, duritate, etc.

Qtek Email Epoxidic 2k este un email epoxidic high solid a cărui reticulare se face cu întăritor poliaminic. Produsul este disponibil într-o gamă variată de culori RAL. Este un produs peliculogen destinat acoperirii suprafețelor de beton interioare supuse unui trafic mediu/intens. Rezistențele chimice superioare ale peliculei formate în urma reticulării îl recomandă pentru aplicare în medii industriale agresive. Noua formulă recomandă produsul a fi aplicat în domenii unde reglementările legale sunt stricte (industria alimentară, domeniul medical, etc.).

Qtek Șapă autonivelantă epoxidică este o pardoseală în strat gros fără solvenți caracterizată prin rezistențe mecanice deosebite (zgâr fizic, zgâr termic, zgâriere) și rezistențe chimice excepționale în medii puternic corozive (acizi, baze, solvenți). Recomandările tipice ale Șapei epoxidice autonivelante Qtek sunt sigilarea suprafețelor de beton din diferite domenii (hale industriale, parcări, școli, săli de sport, studiouri, garaje, săli de operații, showroomuri, etc).
Qtek Șapă autonivelantă vine să completeze sistemele epoxidice Qtek care sunt într-o continuă dezvoltare.

www.atur.ro

Cu ocazia aniversării a 90 ani, dl John Farber mi-a făcut onoarea de a-mi răspunde la un scurt interviu. Îl redau în rândurile ce urmează.

Cristian Cărămidă.

1. Prin natura ei cerneala (şi prin extindere hai să zicem şi vopseaua) are menirea de a lăsa urme memorabile celor ce ne vor urma. Cu siguranţă că întreaga istorie a omenirii este marcată de acest deziderat, de a marca pentru generaţiile viitoare vremurile prezente. De la picturile rupestre până la vopsirea vehiculelor spaţiale în culori specifice având o semnificaţie specială în comunicarea nonverbală, (steagul de exemplu), culorile sunt elemente ce ne însoţesc şi ne marchează viaţa.

Numele familiei dvs are în acest sens o semnificate specială, în zona Banatului "farba" fiind sinonim cu vopseaua.

Aş vrea vă rog să îmi spuneţi dacă numele dvs de familie, semantic vorbind a reprezentat o prefigurare a viitorului şi o reflectare a destinului dvs.

Răspuns: Deşi numele nostru duce cu gândul la cuvântul "vopsea", nu este, de fapt, decât o coincidenţă. Familia tatălui meu pronunţă "Ferber." Atât bunicul meu, din partea tatălui, cât şi fratele său, erau activi în domeniul afacerilor cu produse alimentare, unul în Timişoara, iar celălalt în Arad. Bunicul meu a cumpărat imobilul situat în Piaţa Victoriei din Timişoara, aproape de Operă, după ce s-a pensionat. În acea casă m-am născut eu şi acolo am trăit, împreună cu familia mea, până la plecarea din România.

În tinereţe, tatăl meu a plecat în Germania, la

Hamburg, pentru a lucra în domeniul tranzacţiilor comerciale. Întâmplarea a făcut să se întâlnească şi să stabilească o legătură cu familia Krayer, din Ungaria, care, la acea vreme, producea şi vindea vopsele. După ce a luptat ca şi ofiţer în Primul Război Mondial, pentru Austro-Ungaria, tatăl meu s-a angajat reprezentant de vânzări pentru Krayer, după care a iniţiat o activitate de producţie în Timişoara, pe care a dezvoltat-o în "Fabrica Unită de Lacuri şi Vopsele".

2. Care este prima amintire despre Fabrica Unită de Lacuri şi Vopsele?

Răspuns: Copil fiind, în şcoala primară, am lucrat, în timpul vacanţelor de vară, în depozitul fabricii, de pe strada Mărăşeşti, acolo unde, la începuturi, se afla şi biroul tatălui meu. Livram vopsele clienţilor locali, într-o căruţă trasă de cai. Îmi amintesc foarte bine de cei doi cai mari. Trebuia să mă caţăr pe rafturi pentru ca să aduc jos cutiile potrivite de vopsea, pentru ca să le umplu cu vopsea, conform comenzii, fiind suprave- gheat, în tot acest timp, de magazioner.

La vârsta adolescenţei, am început să lucrez în laborator, în timpul vacanţelor. Lucram la dezvoltarea de noi formule şi reţete, sub îndrumarea a doi chimişti proeminenţi, care erau responsabili cu activităţile de laborator. Îmi amintesc că atunci când s-a ridicat, laboratorul a fost prevăzut cu un geam foarte mare, care dădea spre fabrică. Puteai să vezi maşinile, morile şi muncitorii care lucrau pe aceste echipamente. Îmi amintesc că marea majoritate a muncitorilor era constituită din femei, care foloseau nişte polonice mari pentru a turna vopseaua în maşini.

3. Dar despre Timişoara acelor ani? Aş vrea să îmi povestiţi câteva cuvinte despre cei care v-au format în acei ani de şcoală primară şi mai ales despre amprentele puse pe caracterul dvs.

Răspuns: Personal, în copilărie, în şcoala primară, am fost influenţat de învăţătorii evrei şi de rabin. Acasă, familia mea era foarte integrată, nefiind practicantă. Abia în şcoală am ajuns în contact, pentru prima oară, cu tradiţiile şi cultura evreieşti.

Pe plan profesional, profesorul Nanu a fost persoana care m-a influenţat cel mai mult. Era profesor la Universitatea din Cluj, care, la acea vreme, era mutată, temporar, la Timişoara, ca urmare a actului de împărţire a ţării. Se ocupa şi de laboratorul din fabrică.

4. Când aţi conştientizat pentru prima oară că destinul acestei fabrici va fi legat indisolubil de destinul dvs şi al familiei?

Răspuns: Toată viaţa mea fost strâns legată de fabrică. Nu aveam însă nici o idee, atunci când am plecat din ţară, cum vor evolua lucrurile şi unde vor duce aceste evoluţii, mai apoi, la întoarcerea mea în ţară şi la cumpărarea fabricii.

5. Există fără îndoială o moştenire sufletească pe care tatăl dvs, Eugen Farber, v-a lăsat-o, un îndemn şi învăţătură în egală măsură, faţă de responsabilitatea pe care el şi-a asumat-o ca menire şi destin. Aş vrea să îmi povestiţi care au fost cele mai importante îndrumări, pe care le-aţi urmat, lăsate de tatăl dvs.

Răspuns: Tatăl meu a fost foarte dedicat construirii şi dezvoltării firmei. A avut un singur scop şi i s-a dedicat în întregime. Bunăoară, pe când eram la facultate, la fabrică a fost un mare incendiu. Mulţi l-au sfătuit pe tatăl meu să încaseze sumele de la asigurări după foc şi să îşi vadă de drum. Însă, nu, în loc de asta, a insistat să reconstruiască fabrica şi să o pornească din nou. Era ceva ce el crease, ceva ce trebuia să continue, astfel încât a refăcut fabrica după incendiu şi a făcut-o să meargă din nou.

6. Eugen Farber a fost un mare vizionar, fiind direct implicat în viaţa socială şi economică a Timişoarei de la începutul secolului XX şi până la naţionalizarea din 1948. Vă aduceţi aminte de reacţii ale celor din jur faţă de drama pe care familia dvs a îndurat-o la naţionalizare? (ale celor care sub o formă sau alta au fost beneficiarii unor ajutoare substanţiale din partea familiei dvs)

Răspuns: Din câte pot să îmi amintesc, multe familii, asemănătoare cu noastră, au părăsit ţara pentru a trece oceanul. Tatăl meu nu a vrut să plece, în ciuda protestelor mamei, care susţinea că trebuie să plecăm. Tatăl meu credea că, în cele din urmă, va fi capabil să depăşească criza şi că viaţa va continua aşa cum a fost înainte de război.

Am plecat şi noi, în cele din urmă. Dar numai după ce tata a fost arestat şi torturat fizic, în timpul procesului de naţionalizare. Nu a mai văzut nici o speranţă de supravieţuire în final. Am plecat într-o fază destul de târzie. Lucrurile erau atât de lipsite de speranţă, atât de amare şi de rele, încât a renunţat şi am fugit.

7. Anul 1948 v-a găsit la vârsta la care totul părea posibil. Un tânăr de 23 ani cu un mare potenţial şi o mare dorinţă de a reuşi. De unde aţi avut puterea de a găsi resursele sufleteşti de a putea merge mai departe? Tot ce aţi realizat în cei 90 ani îşi are rădăcina în acel început de drum din 1948?

Răspuns: Rădăcinile şi forţa angajamentului meu merg mult mai departe de 1948, merg în copilăria mea, într-o Timişoară diversă şi tolerantă din punct de vedere religios şi etnic, unde studiul şi muncă asiduă erau recompensate. Familia mea a avut o viaţă fericită şi împlinită, înconjurată de ceilalţi membri, ai familiei lărgite şi cei ai comunităţii. Am multe şi frumoase amintiri din acei ani. Acest mod de viaţă a dispărut însă, o dată cu al doilea Război Mondial şi cu naţionalizarea brutală care i-a urmat.

8. Cu siguranţă, nimeni nu poate spune care ar fi fost soarta României, dacă ordinea socială nu ar fi fost atât de dramatic răsturnată în acel fatidic an 1948. Aţi avut, în visele pe care orice tânăr le are, proiecţia zilei de azi?

Răspuns: Nu. Nu mi-aş fi imaginat niciodată că aş putea ajunge în punctul în care sunt azi. În tinereţe nu mi-am dorit altceva decât să supravieţuiesc ca şi evreu. Am fost activ în rezistenţă şi speram să pot să ajung în Palestina pentru a lupta în războiul de independentă de acolo. Voiam să fiu în stare să reiau o viaţă normală. Din fericire, am fost capabili să facem asta, printr-un mare noroc, graţie mamei mele. Tata era, în acea vreme, complet dărâmat. Continua să spere că-şi va recăpăta fabrica, însă, în cele de urmă a emigrat în

SUA, pentru le fi aproape copiilor săi şi a şi murit, la câţiva ani după ce a părăsit România.

9. Pentru mine, ca şi specialist în branding, performanţa dvs şi a tatălui dvs este un exemplu şi o fundamentare a concepţiei pe care mi-am format-o despre succesul oricărui brand. Sunt convins, iar povestea dvs îmi confirmă, că puterea şi valoarea unui brand stau în puterea şi credinţa ce o are cel care-l crează, şi pe care o transmite vizionar celor din jur.

Aţi creat în jurul dvs, la fel ca şi tatăl dvs, o stare de spirit generatoare a încrederii că drumul ales este cel de succes. Marile branduri ce au străbătut vremurile, devenind cu fiecare generaţie mai puternice, au fost clădite de astfel de oameni, leaderi pe care cei din jur îi urmează necondiţionat. Care au fost acele principii de la care niciodată, sub nici o formă, indiferent de consecinţe, nu aţi abdicat?

Răspuns: Ca şi tatăl meu, m-am concentrat pe crearea şi dezvoltarea mai multor afaceri de succes, din diferite domenii, însă conectate între ele, dintre care face parte şi AZUR-ul modern şi toate adunându-se sub umbrela grupului de firme ICC Industries, care are sediul în New York. Acesta a fost scopul meu şi am avut convingerea că voi avea puterea de a-l atinge. Bineînţeles, m-am bucurat de sprijinul multor oameni dedicaţi şi talentaţi, la toate nivelele organizaţiilor noastre, din multe părţi ale lumii, care au colaborat cu mine pentru a realiza obiectivele comune.

10. Aş vrea în câteva cuvinte să îmi povestiţi despre primele impresii pe care le-aţi trăit la revederea oraşului copilăriei dvs şi mai ales ce aţi simţit la intrarea pe poarta fabricii din str. Penes ridicată de tatăl dvs, după exact jumătate de secol.

Răspuns: Fabrica la care m-am întors era mult diferită de cea pe care o părăsisem. S-a transformat după naţionalizare, într-o întreprindere mare, la o scară imensă.

Îmi aduceam serviciile pentru SUA în cadrul Consiliului Comercial româno-american, când am fost invitat să vizitez România, pentru prima dată. Cei din conducerea firmei, la acea vreme, m-au recunoscut şi m-au invitat să vizitez fabrica, care era acum extinsă şi amplasată într-un loc diferit, în zona industrială a Timisoarei. Era un complex imens – diferit de ceea ce lăsasem eu aici.

Mai târziu, când am vizitat vechea fabrică, cea de pe Penes Curcanul, am încercat să descopăr urme ale trecutului, cum ar fi fost biroul tatălui meu – dar nu mai era nimic. Mai exista numai locul fizic, puţine mai aminteau de trecut. Unul sau doi oameni, pensionari acum, foşti angajaţi, şi-au amintit de mine şi mi-au trimis nişte scrisori frumoase.

Producători şi produse Made in Romania

11. Destinul omului este o carte pe care EL, Creatorul, o are deschisă pentru fiecare, şi în care gândurile, vorbele, faptele noastre sunt reflectate, rând cu rând. Numele dvs de familie, predestinat parcă pentru ce a urmat, a fost şi este un leitmotiv al menirii noastre creatoare. Suntem creaţi după CHIPUL şi ASEMENEA LUI, seminţe destinate germinării unei lumi mai bune. Azi când fabrica a revenit familiei ce a creat-o, când toate eforturile şi-au găsit răsplata, observ cu mare bucurie cum Fabrica AZUR este portdrapelul grupului ICC Industries, Inc.în Europa.

Ce v-a determinat de a pune în prim plan imaginea fabricii AZUR? Practic prin gestul dvs aţi ridicat la cel mai înalt nivel de performanţă un brand românesc a cărui vechime se măsoară în secole. Pentru o istorie a brandurilor româneşti Azur, şi dvs în mod special aveţi un loc de onoare. Onoarea de a fi român şi mai ales de a împărtăşi tuturor aceste valori de care ar trebui să fim atât de mândri.

Răspuns: Cea mai mare provocare a fost să fiu eu în stare să reconstruiesc şi să cresc un brand, care a fost creat cu mult timp în urmă, la începutul secolului trecut şi care a fost adus aproape de ruină de către comunişti. Faptul că am cumpărat firmă şi am reconstruit AZUR este unul din succesele mele, de care sunt foarte mândru, atât pe plan personal, cât şi pe plan profesional.

12. În final vă rog să transmiteţi câteva cuvinte cititorilor, îndemn şi sfat pentru un viitor mai bun.

Răspuns: Sfatul meu este să aibă încredere în oamenii cu care lucrează şi care fac ca o firmă să meargă bine şi de care depinde investiţia noastră. Scopul meu a fost să fac posibilă reconstrucţia şi dezvoltarea companiei, care era aproape ruinată după perioada de naţionalizare şi de a crea locuri de muncă şi oportunităţi, care să le aducă oamenilor o viaţă mai bună. Ce aducem pentru re-crearea companiei este investiţia de capital, managerii şi încrederea în capacitatea noastră de a reuşi, cu ajutorul tuturor celor implicaţi.

Închei dorindu-vă din tot sufletul la împlinirea celor 90 de ani, multă sănătate, vitalitate şi putere de a duce mai departe acest frumos vis devenit prin dvs realitate.

AZUR – The steps to success, a Romanian destiny.

The Romanian cities which can be proud of an industrial, cultural or social heritage so rich as Timisoara are very few.

• The first brewery in Romania (1718)

• The first elementary school in Romania (1718)

• The first municipal hospital in Romania (1745), 24 years before Vienna and 34 years before Budapest.

• The first electric lighting of a city in the world (1884)

• The first rescue station in Romania (1886)

• The first electric tram in Romania (1899)

• The first car in the world to weld rails, invention of Prof. Corneliu Miclosi (1938)

• The first newspaper in Romania "Temeswarer Nachrichten" (1771)

And the examples could continue with many other events worthy of a great European city, often likened to Vienna.

In this context, the emergence of Romanian brands that have crossed centuries, testimony to a glorious past is not surprising: from chocolate (Kandia), shoes (Guban), from hats (Paltin), famous throughout Europe, to conserves (Fructus) or lighting (Dura / Electrobant / Elba), from paints and varnishes (Azur, Solventul) to light industry (Dermatina, ILSA, Pasmatex, Uzinele Textile Timisoara) or Comtim, the biggest meat processing factory from Europe.

Timisoara brands could be found in all major European stores, taking the reputation of a magical city in the heart of all the world's cities.

Regardless of the political regime, revolutions, wars, natural disasters, Timisoara was and will remain one of the key points of the Romanian industry. Large investments have been made in all areas, and the results were immediate: UTT, Begapan, Fabrica de ciorapi, UMT, Fabrica Banatul, Fabrica Bumbacul, Untim, Arta Textila, and many more. Although some have been forced to cease trading, their fame has remained resident in the collective memory, landmarks and reasons for pride.

Further, we will talk about one of these brands from Timisoara . A story (history) worthy of a thriller, possible bestseller on any meridian.

Everything starts in 1844 - the year the Company began the manufacture soap candles under the name: Fabricele Unite de Ulei si Sapun SA. According to the existing documents in the Free Royal City Timisoara 1853monograph by I.N. Preyer,

they specify the soap production of 140 tons of olein, and the production of 200 tons of refined oil and 100 tons of crude oil.

On August 1, 1923 Eugen Farber founded a company which has as object of activity the sale of paints, along with Balcan Impex and Gea Krayer. In 1925, import conditions have become very difficult, a time whe they decided the Company's transformation into an industrial company, Fabrica Unita de Lacuri si Vopsele (United Factory of Paints and Varnishes) the object of which was the production of paints and varnishes.

They develop the production activity in the same location with Fabricile Unite de Ulei si Sapun (United Factories of Oil and Soap), the building in 4 Splaiul Penes Curcanul. Thus, one of the most beautiful examples of Romanian success in time and space is born. In time, because is spans over three centuries (9th, 10th, 11th) and in space, because the development given by family Farber has

crossed the borders of Romania, becoming part of the corporation ICC Indutries, a global business, developed on 5 continents.

But how did it start? The following lines will reveal an incredible story, the story of a family who believed in her destiny by building it through work and sacrifices, generation after generation.

In Timisoara of the early twentieth century, life was animated by a social welfare worthy of a great metropolis. Integrated in Great Romania, on the coordinates of a democratic political regime, Timişoara imposes itself as a modern urban center with a complex and dynamic public life, in which the ethnic and confessional understanding was associated with a creative spirit with an always increasing interest in culture and civilization values. Timisoara was defined in the Romanian society as a model of coexistence of the inhabitants, with an example of indiscriminate and effective participation of the people in city's activities. The spirit of order, based on work and morality, on discipline and mutual respect is maintained and emphasized, precipitating the full integration into the Romanian social and political regime structures. In the economic landscape appear dozens of industrial enterprises, commercial, banking units etc. Dozens of schools with teaching languages Romanian, Hungarian, German, Hebrew, Serbian, provide the training, without hindrance, of the young generation. Dozens of cultural and religious associations enable the unimpeded manifestation of ethnic and religious

traditions developing a unique model of modern civilization in Europe.The Farber's, one of the most respectable families of Timisoara in those times, lived in a beautiful building (near Lloyd) from Opera Square. Eugen Farber, an outstanding personality of the city becomes, for his outstanding merits and direct involvement in the economic and social activities of the city, president of Timisoara Manufacturers Association.

Timisoara was the place where regardless of the religious affiliation, the value of people was given by their deeds. The Jewish community in Timisoara could never be regarded as an independent entity. Its evolution in times of opening, and in a time when people's minds seems to have been darkened by the microbe of anti-Semitism has blended in the most natural way possible, with the city life. And the inhabitants of the town of Bega have not showed, over time, only that much claimed "tolerance", which puts you spiritually in a bad state of "tolerated", but also respect, friendship and very often a sincere admiration.

In 1923, Eugen Farber founded Fabrica Unita de Lacuri si Vopsele (United Factory of Paints and Varnishes), which is quickly becoming the standard for Bega industry. Ownership structure at that time looks like this:

• Societatile Reunite de Import Lacuri si Vopsele (Reunited Companies of Paints and Varnishes Import) Timisoara 25% of shares

• Banca Timisoarei si Societate Comerciala 24% of shares

• Gea Krayer, Mari Drogherii Unitate si Ind. Farmaceutica S.A. 24% of shares

• Various members of Krayer, Farber, Krausz families 27% of shares. *(Monograph document)*

Between 1928 -1944, the capital and number of shares of the two plants was as follows:

Fabrica Unita de Lacuri si Vopsele (United Factory of Paints and Varnishes)

• Share capital: 20 million lei; 40,000 shares

Fabricile Unite de Ulei si Sapun (United Factories of Oil and Soap)

• Share capital: 6 million lei; 30,000 shares

The profit for the year 1924 according to the data of the time, was over 590,000 lei, 95% invested in the development of production capacities. The factory had 43 workers and an installed driving force of 80HP. (1HP = 1,34KW).

In the late 30s, the factory faced problems related to securing the necessary raw materials. Most were obtained from imports, among which we mention paint powder (pigments), various oils, chalk dust, etc., products that were missing from warehouses or were stocks insufficient for a production at full potential.

By May 1940 the production activity of the factory has constantly increased, the benefits being more than promising for the immediate future. A devastating fire destroyed the varnishes department, and the oil department was consumed par-

tially. This incident determined the shareholders to purchase new modern equipment for that period, which had led to a new more dynamic beginning. The work started after 3 weeks and the varnishes department was fully restored... but the war was knocking at the door.

In 1940, Eugen Farber buys most of the shares, and after that he sells part of his shares to Dr. Stefan Cruceanu.

Fabrica Unita de Lacuri si Vopsele (The United Factory of Paints and Varnishes) quickly became known nationwide, with a portfolio of clients such as: Uzinele "Astra" Brasov and Arad (Brasov and Arad "Astra" Factories), Uzinele domeniilor Resita (Factories of Resita Domains), Directia Uzinelor Hunedoara (Hunedoara Directorate of Factories), Fabrica Romana de Explorari Fagaras (Romanian Factory of Explorations Fagaras), Uzinele Solvay Bucuresti (Solvay Factories Bucharest), Concordia Ploiesti.

Meanwhile, since 1923, since the establishment, the number of employees had increased from 15 to 115 in 1944. In the period before the war, Fabrica Unita de Lacuri si Vopsele (The United Factory of Paints and Varnishes) produced paint for weapons.

In 1942, after a new investment, considering the high demand, the production of synthetic resins was started.

Year 1948 brings along with it a whole new world. A world that only a few years before seemed so distant and whose laws show their ugly faces.

Based on Law No.119 of June 1948, companies in the chemical sector, which had an installation of over 50 HP and those from the soap and glycerin sector with over 50 HP were subject to the nationalization act. After nationalization Fabrica Unita de Lacuri si Vopsele (The United Factory of Paints and Varnishes) retains its name, while the United Factories of Oil and Sopa would be called “Lumina”. They would operate separately until November 1, 1948 when, by decision no. 246/22 / X.1948 they are merged under the name “Intreprinderile Chimice Gheorghe Doja” (Gheorghe Doja Chemical Enterprises). Since 1963 the new Factory was renamed Fabrica de Lacuri si Vopsele Azur Timisoara (The Factory of Varnishes and Paints Azur Timisoara).

Between 1951 - 1956, the Romanian state scheduled the standardization of the production of paints and varnishes for the entire country. Thus, through this program, the company AZUR had to bring into production new products: new types of laundry soap, anticorrosion paints and antifouling for sea boats (1953), fireproof paints for interior (1953), nitrocellulose based varnish for furniture (1953) which later became one of the company's locomotive products, synthetic resins for air and oven drying enamels (1959). Among the top

clients of that period we include: Uzinele de Vagoane ARAD (Wagon Factories Arad), Uzinele de Tractoare Brasov (Tractor Factories Brasov) , Uzinele Steagu Rosu Brasov (Steagu Rosu Factories Brasov), Uzinele Semanatoarea Bucuresti (Semanatoarea Factories Brasov), Uzinele Tudor Vladimirescu Bucuresti (Tudor Vladimirescu Factories Bucharest), Shipyards Constanta and Turnu Severin.

The transfer of the factories was made under the pressure of factories and threat with prison. So, after signing that he agrees to yield the factory, Eugene Farber is released from prison and, understanding that the evil was just beginning, he decides to flee to Hungary. He knew his short release would end tragically, the flee being the only chance to escape. Soon, facing great danger, the whole family manages to leave without being able to take anything except personal luggage on the route Oradea - Carei - Budapest - Vienna. Here,

without money and without any source of income a new, extremely difficult period starts. In that period, marked by many uncertainties and shortcomings, the only hope of the young chemist engineer, John Farber, were his own recipes of the products manufactured in the factory of his father. For Eugene Farber, the sufferings from prison, the hardships and shortcomings that his family faced daily were a burden much too heavy. The only hope was the work of Ms. Farber, Eugene Farber's aunt, who along with an aunt, opens in Vienna a modest fashion workshop that provides them their daily existence.

From Vienna, after a short stay in Israel, John Farber reaches New York, where he takes his PhD in chemistry at the Polytechnic Institute of Brooklyn. He marries a woman from Timisoara, Maya Kleyman. He works at the textile company of his father in law, Leslie Kleyman, who in 1950 founded company Leslie Kleyman Corporation.

In 1952, John Farber develops which the company the department of chemicals. The company adopts the name of ICC Industries and becomes one of the largest US chemical conglomerate, occupying position 148 in Forbes Private Company List in 2012, with sales of $ 3 billion.

The company has offices in USA, Europe, Middle East and Asia and has many factories for chemicals, pharmaceuticals and plastics on all continents. ICC Industries is owned by Farber

family.During an official visit to the US, John Farber is invited to the reception organized by the Romanian Embassy in Washington. On this occasion he is asked about a possible return in Romania and about the repurchase of AZUR factory (of his own factory, nationalized by the communists).

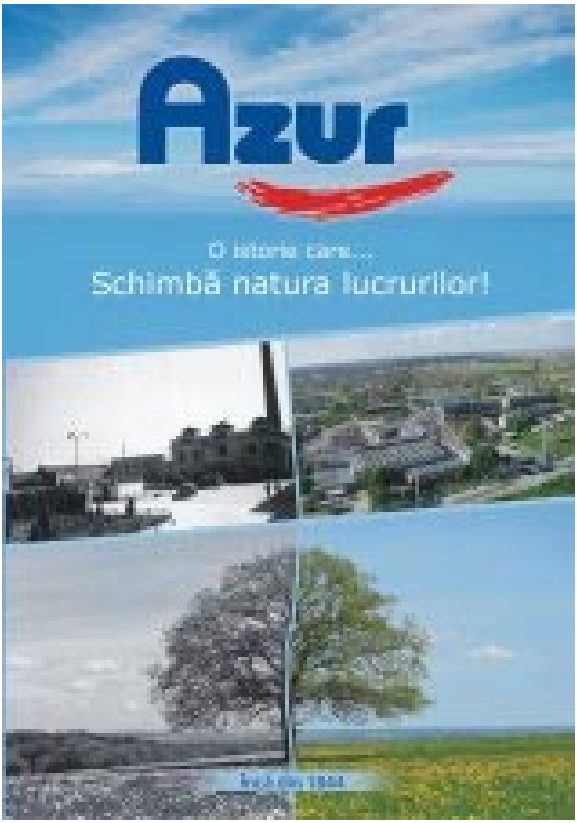
After 50 years, history goes back and John Farber returns for the first time in his native country. The nostalgia of past times, childhood and student memories make the decision to repossess the factory (even if the recognition of ownership of the factory is denied), built by his father, Eugen Farber. After 50 years of history, he returns repairing, punctually, an injustice that destroyed generations sacrificed on the altar of war and communism.

After countless delays, legislative obstacles and bottlenecks in 2000 the company is returned to the family. John J. Farber, Eugen Farber's son, claims the right over the property and negotiates with the Romanian state the purchase of the majority of shares of SC Azur SA, in a difficult time for the company.

New investments provide a major contribution to capital, technology, equipment and know-how. The next 15 years bring about major changes of the business model, technology, leadership, which led to the company's success on the market.

With a history of 170 years, AZUR, one of the oldest and most popular businesses in Timisoara, is currently one of the main manufac-

turers of paints and varnishes in Romania. For over 15 years part of the ICC Industries US group, whose president and owner is Dr. John J. Farber, the son of the man who placed the factory in the interwar period on the map of main investments in the west of the country, AZUR continues the tradition. With the support of ICC Industries and by increasing their own capacities, AZUR SA has become a national and international brand. The



company's products are valued by partners in the UK, France, Germany, Hungary, Albania. Nationally, brands like LAZUR, EVRIKA, QTEK gain power and keep their promise to the consumer.

After bringing the family company in Farber's family, the new owner, Dr. John J. Farber, the family culture based on education, friendship and devotion, was brought into the newly acquired company even if the process was going to be difficult. The new vision was quickly felt by two promises: employees will receive salaries on time, regardless of the situation, the consumer will receive consistently quality to fulfill his/her needs.

Today, company AZUR is recognized in the market as a high standard solution provider, for different needs and, most importantly, company AZUR is among the few players in the market which besides profit also tracks the strengthening of long-term partnerships.

Interview with Dr. John J Farber,
President ICC Industries

1. Question:
Through its nature, ink (and, by extension, let's say paint too) aims to leave memorable traces to ones who will follow. Certainly, whole human history was influenced by this desire, to mark, for future generations, present times.

From cave paintings to space vehicles painting in specific colors, with special meaning in nonverbal communication (the American flag for instance, colors are elements accompanying and marking our lives).

The name of your family, in this respect, has special significance, in Banat area, "farba" (paint) being synonymous with paint.

I would like to ask you to tell me whether your family name, semantically speaking, represented a foreshadowing of the future and a reflection of your destiny.

Answer: Although our name does evoke the word "paint", actually this is just a coincidence. My father's family pronounced the name as "Ferber." My grandfather on my father's side and his brother were both in the grocery business, one in Timisoara and the other in Arad. My grandfather purchased the apartment building on Victory Place near the Opera in Timisoara after his retirement. That is where I was born and where we lived until our departure from Romania, and where many members of my family lived.

As a young man, my father went to work in Hamburg in the commodity trading business, and happened to connect with the Krayer family in Hungary, who manufactured and sold paints. After fighting as an officer in World War I for Austro-Hungary, my father took a job as a sales person for Krayer and then ultimately started the manufacturing activity in Timisoara that developed into the United Factory for Lacquers and Paints.

2. Question: What is the first memory about the United Lacquers and Paints factory?

Answer: As a young child, in primary school, I worked during the summers in the factory's warehouse on Marasesti Street, where my father's office was originally located. We delivered paint to local customers on a horse- drawn carriage and I remember the two big horses very well.

I had to climb up the storage shelves to bring down the correct cans of paint to fill each order, under the supervision of the warehouseman.

As a teenager, I worked during the summers in the laboratory developing the new formulations under the guidance of two prominent chemists who were in charge of the lab. I remember that the lab was elevated, with a large glass window that overlooked the plant. You could see the various machines, such as the paint grinders, and the workers handling the equipment. I remember that many of the workers were women, who used big ladles to pour the paints into the machines.

3. Question: What about Timisoara of those years? I would like you to tell me some words about the persons who formed you in the years of your primary school and especially about the fingerprints put on your character.

Answer: Personally, as a young child in primary school I was influenced by my Jewish teachers and the Rabbi. At home, my family was very assimilated and not observant. In school I became exposed to Jewish culture and traditions for the first time.Professionally, one particular person who influenced me was Professor Nanu. He was a professor at the University of Cluj that was at that time temporarily located in Timisoara, because of the partition of the country. He was also in charge of the laboratory in the factory.

4. Question: When did you realize, for the first time, that the destiny of this factory will inextricably be linked to your destiny?

Answer: My whole life was very much connected with the factory. But I had no idea when we left the country how events would develop that would later result in my coming back to repurchase the factory.

5. Question: There is, without any doubt, a spiritual inheritance, which your father, Eugene Farber, has left you, an incentive and a teaching equally, related to the responsibility he has assumed as a purpose. I would like you to tell me the most important advices your father has left for you, and you followed.

Answer: My father was very much committed to the work of creating and developing the company. He showed a single-minded purpose and devoted himself to that goal completely. For example, when I was in high school there was a big fire in the factory. Many people were advising my father to just collect the insurance proceeds after the fire and run away. But instead, he insisted to rebuild the factory and make it operational again. It was something that he created and that he wanted to continue, so he rebuilt the factory after the fire and continued to run it.

6.Question: Eugen Farber was a great visionary, being directly involved in the social and economic life of Timisoara, at the beginning of the twentieth century and until the nationalization in 1948. Do you remember reactions of others towards the drama your family has endured during nationalization? (of the ones who, in one way or another, were beneficiaries of some substantial aid from your family)

Answer: As far as I recall, most similar families packed up and left the country to go overseas. My father did not want to leave, despite the protests of my mother that we should go. My father believed ultimately that he would be able to overcome the crisis and that life would continue as before the war. Ultimately, we also left, but only after my father was arrested and physically tortured during the nationalization process. Finally, he saw no hope of surviving and therefore was forced to leave at a very late stage. Things were so hopeless, bitter and bad that he gave up and we fled.

7. Question: Year 1948 has found you at the age when everything seemed possible. A young man, of 23 years, with a great potential and great desire to succeed. Where did you find spiritual resources to go further? Everything you have done in your 90 years finds its roots in that beginning of road in 1948?

Answer: The roots of my commitment and strength go back much earlier than 1948, to my childhood in an ethnically and religiously diverse and tolerant Timisoara where study and hard work were rewarded. My family had a happy and successful life, surrounded by many members of the extended family, friends, and community members. I have many warm memories of those years. This way of life vanished with the Second World War and the brutal nationalization that followed.

8. Question: Certainly, no one could say what would have been Romania's destiny if social order would not have been so dramatically overturned in that fateful year 1948. Have you had, in the dreams every young man has, the projection of the present days?

Answer: No. I would never have imagined that I would have arrived at where I am today. As a young man I only wanted to try to survive as a Jew. I was active in the Underground and I was hoping to get to Palestine to fight in the war of independence there. I wanted to be able to resume a normal life. We were luckily able to do that through great fortitude, mostly thanks to my mother. My father was at that time completely broken. He was always hoping to get his factory back, but ultimately he emigrated to the US to be with his children and he died just a few years after leaving Romania.

9. Question: For me, as specialist in branding, your and your father's performance is an example a strengthening of the concept that I have formed about the success of a brand. I'm convinced, and your story confirms it, that the strength and the value of a brand lies in the strength and the faith the one creating it owes and sends in a visionary way to others.

You have created around you, just like your father, a mood generating the confidence that the chosen way is the successful one. Major brands that have crossed the times, becoming stronger, with each generation, were built by such men, leaders that others follow unconditionally. What were those principles you have never, under any circumstance, irrespective of consequences, abdicated from?

Answer: Like my father I have been focused on the creation and development of several successful businesses in different but related fields, of which the modern Azur is one part, all of which come together under the umbrella of the ICC Industries Group headquartered in New York City. This has been my purpose and I have had confidence in my ability to achieve it. Of course I have had the help of many dedicated and accomplished people at all levels of each of our organizations, and in many parts of the world, who have worked with me to achieve our common goals.

10. Question: I would like you to tell me, in few words, about the first impressions you lived when you saw again the town of your childhood and especially what you felt when entered the gate of the factory from Penes Curcanul street, factory built by your father, after half century exactly?

Answer: The factory that I came back to was very different than the one I left. It had been transformed during the nationalized period into a much larger facility on a huge scale. I was serving on behalf of the US in the Romanian-American Trade Council when I was invited to visit Romania again for the first time. The management of the company recognized me and invited me to visit the factory, which had been relocated to a different, more industrial part of Timisoara and expanded. It was a huge complex - quite different than what I had left.

Later, when I visited the original factory in Penes Curcanul, I tried to find some remnants of

the past, such as my father's office – but all of it was gone. It was just a physical location, but little remained of our past. One or two people who were retired employees of the factory remembered me, and sent nice notes.

11. Question: The destiny of a man is a book that HE, the Creator, has opened for everyone and where thoughts, words, facts of ours are reflected line by line. Your family name, like predestined for what followed, was and continues to be leitmotif of our creative missions. We are created after HIM and like HIM, seeds for germination of a better world. Today, when the factory resumed its way, when all efforts found their reward, I notice with greatest joy that AZUR is the emblem of the ICC Industries, Inc. Group in Europe.What has determined you to put in the foreground the image of the factory AZUR? Basically, through your gesture, you lived up, to highest performance level, a Romanian brand, whose length is measured in centuries. For a history of Romanian brands, you especially have a place of honor. The honor to be Romanian and especially to share all these values that we should be so proud of.

Answer: Mostly the challenge was to be able to rebuild and grow a brand that was created long ago, in the beginning of the last century, and that was very nearly ruined by the Communists. My company's re-purchasing and re-building of AZUR

is one of the successes of which I am most proud, both personally and professionally.

12: Question: Finally, please send a few words to readers and free advice for a better future.

Answer: My advice is to have faith in the people who work to make the organization run well and who depend on our investment. My goal has been to make it possible to rebuild and develop the company, which was nearly in ruins after the nationalized period, and to create jobs and opportunities to allow people to have a better life. What we bring to the re-creation of the company is capital investment, leadership, and confidence in our ability to succeed, with the help of all involved.

I conclude wishing you, from the bottom of my heart, at the celebration of 90 years, good health, vitality and strength to carry on this beautiful dream came true!

QTEK PROFESSIONAL LINE

Azur

SISTEME EPOXIDICE PENTRU PARDOSELI

Sistemele epoxidice pentru pardoseli oferite de **Azur** reprezintă o soluție ideală de protecție și decorare a suprafețelor din beton, în special dacă suprafața necesită protecție împotriva factorilor agresivi, precum frecarea, uzura mecanică sau expunerea la substanțe chimice.

UNDE APLICĂM SISTEMELE EPOXIDICE:

Domeniul medical și farmaceutic: spitale, clinici și policlinici, fabrici de medicamente, farmacii

Industria alimentară: industria cărnii, industria laptelui, panificație, industria băuturilor alcoolice și nealcoolice, depozite de cereale, depozite frigorifice, laboratoare

Hale industriale, hale de producție: producție piese auto, service auto și utilaje agricole, showroom auto, spălătorii auto, procesare chimică, tipografii, producție de ambalaje, industria petrochimică, industria electronică, industria navală

Clădiri pentru birouri, parcări acoperite, depozite, arhive, garaje

Spații publice și comerciale: hoteluri, spații de cazare, cosmetică, magazine și spații comerciale specializate , SPA-uri

Educație-învățământ și sport: școli, grădinițe, terenuri de sport, săli de sport, săli de fitnes, săli de dans

BENEFICII:

- rezistență la agenți chimici agresivi
- rezistențe mecanice deosebite (rezistență la trafic și joc fizic)
- rezistență la alunecare
- rezistență la șoc termic (contracții)
- impermeabilitate la lichide
- formează suprafețe sigilante și igienice
- aspect estetic atractiv
- antistatic
- aderență la suport

FACTORII DETERMINANȚI PENTRU O ACOPERIRE DE CALITATE:

- alegerea sistemului corespunzător destinației suprafeței
- respectarea condițiilor de mediu specifice aplicării produselor epoxidice
- pregătirea corespunzătoare a suportului
- respectarea raportului gravimetric dintre cei doi componenți
- utilizarea echipamentelor potrivite și aplicarea corectă

CRITERII IMPORTANTE ÎN ALEGEREA SISTEMULUI EPOXIDIC CORESPUNZĂTOR:

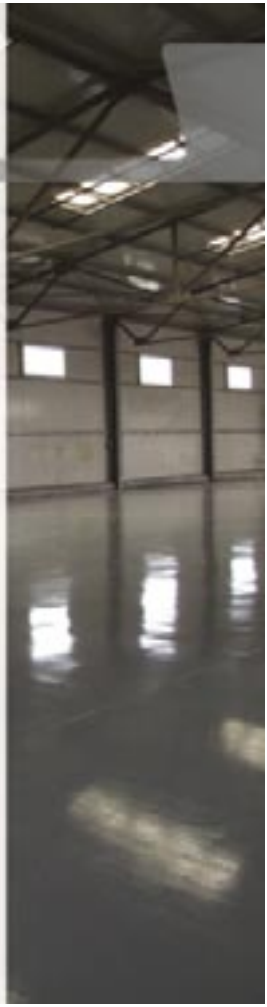
- tipul suprafeței și intensitatea traficului la care va fi expusă
- agenții chimici la care e supusă suprafața (temperatura și perioada de contact trebuie precizate)
- proprietăți estetice (grad de luciu, culoare)
- cerințe legislative pentru domeniul medical, industria alimentară, educație
- natura și vechimea stratului suport
- durata de viață solicitată a acoperirii

Gama de sisteme epoxidice dezvoltate sub brandul **Qtek Professional Line** vine în întâmpinarea cerințelor din piață și acoperă necesitățile clienților noștri referitoare la tipul suprafeței, rezistența la trafic, rezistența chimică și mecanică, aspect, duritate, etc.

Qtek Email Epoxidic 2k este un email epoxidic high solid a cărui reticulare se face cu întăritor poliaminic. Produsul este disponibil într-o gamă variată de culori RAL. Este un produs peliculogen destinat acoperirii suprafețelor de beton interioare supuse unui trafic mediu/intens. Rezistențele chimice superioare ale peliculei formate în urma reticulării îl recomandă pentru aplicare în medii industriale agresive. Noua formulă recomandă produsul a fi aplicat în domenii unde reglementările legale sunt stricte (industria alimentară, domeniul medical, etc.).

Qtek Șapă autonivelantă epoxidică este o pardoseală în strat gros fără solvenți caracterizată prin rezistențe mecanice deosebite (soc fizic, soc termic, zgârieri) și rezistența chimice excepționale în medii puternic corosive (acizi, baze, solvenți). Recomandările tipice ale șapei epoxidice autonivelante Qtek sunt sigilarea suprafețelor de beton din diferite domenii (hale industriale, parcări, școli, săli de sport, stadioane, garaje, săli de operații, showroomuri, etc).
Qtek Șapă autonivelantă vine să completeze sistemele epoxidice Qtek care sunt într-o continuă dezvoltare.

www.azur.ro



2

Gustul succesului – un secret Döhler de 177 ani!

În multe domenii de activitate valoarea unui brand este dată de renumele ţării de origine. Caracteristicile specifice unui popor se transmit că un fir roşu generaţie după generaţie conferind un renume şi desemnând o anumită valoare, unanim recunoscută. Germania prin tot ce a făcut şi face la nivelul percepţie colective este asociată cu o calitate foarte ridicată a produselor ce o au ţară de origine. În 1838 într-o perioadă de efervescenţă

socială şi economică triumful tehnologic se impune în toate domeniile industriale. Este anul în care Germania construieşte prima locomotivă cu abur. Această perioadă de glorie a industrializării are exponenţi majori în toate domeniile de activitate, generând branduri valoroase care şi azi reprezintă puncte de referinţă globale. Unul dintre acestea este şi Döhler. Fondată în 1838 de Lorenz Döhler ca o fabrică de condimente, Döhler s-a impus de-a lungul anilor prin calitatea foarte ridicată a produselor, mereu inovatoare, dar mai ales prin politicile vizionare faţă de clienţi şi mediu construind durabil un renume ce azi reprezintă un simbol global şi unanim recunoscut.

Pentru că în domeniul gustului brandurile se pot impune cu mare greutate, dat fiind multitudinea de obiceiuri culinare, doar cele cu adevărat puternice pot rezista în timp şi implicit modificărilor date de noile obiceiuri de consum specifice fiecărei generaţii. Orice brand senzorial beneficiază de un mare potenţial de memorabilitate datorat capacităţii omului de identifica şi memora gustul şi mirosul specific fiecărui produs.

Din 1892 familia Gemmer a preluat fabrica şi numele Döhler (rămas neschimbat de 177 de ani) păstrând de-a lungul timpului o stachetă a calităţii foarte înaltă. Produse ca “Döhler Pudding”, “Backfein” sau “Backstolz” ajung în fiecare casă datorită calităţii şi gustului lor de neegalat. Odată cu terminarea celui de-al II-lea război mondial şi divizarea Germaniei, în 1948 compania este

naţionalizată de statul Est German iar compania este obligată să se mute în Vest. Frankfurt şi Bad Wildungen au fost primele locaţii unde procesul de producţie pentru aromele alimentare şi aditivii în domeniul brutăriei au continuat să impulsioneze industria alimentară oferind produse unice cu un gust memorabil. În anul 1957 cartierul general se mută la Darmstadt şi până azi este locul de unde politicile de calitate ale grupului Döhler sunt promovate la nivel mondial, reprezentând forţa unui brand global, deschizător de noi drumuri şi leader al industriei alimentare.

Chiar dacă pare nelalocul ei această prezentare a unui brand german într-o carte despre brandurile româneşti, două sunt motivele. Două, dar de fapt, unul. Multe dintre succesele industriei româneşti antebelice se datorează unor investiţii germane şi sau, mai ales unor nemţi care au pus umărul şi bani la dezvoltarea industriei româneşti. Poate că prezenţa pe tronul României a unui rege dintr-o mare familie germană, poate prezenţa unui semnificativ număr de saşi în zonele industriale ale României, a făcut ca o parte importantă din competenţa germană în domeniul industrial şi tehnologic, disciplina şi spiritul civic german să contribuie la acest lucru. Cert este însă un fapt: ţară care a contribuit semnificativ la naşterea şi dezvoltarea industriei româneşti, exemplu şi model, a fost Germania.

Povestea Dohler în România începe ca orice poveste cu "a fost odată...".

Dintr-o comună românească BAZNA, atestată documentar din februarie 1302, (Staţiunea Bazna – Băi din 1949 fiind catalogată ca staţiune balneoclimaterică permanentă) din inima Transilvaniei, locuită de secole de multe familii de saşi, o comună de o frumuseţe aparte reflectând pe de-a-ntregul spiritul german, pleca forţat de situaţia dramatică din anul 1989, într-o Germanie a speranţei şi libertăţii, Eberhart Răducanu, cel care azi conduce Döhler România. Acomodarea cu noile condiţii din patria adoptivă nu a fost uşoară. O lume nouă, diferită, plină de necunoscut, cu provocări şi de multe ori greu de înţeles, se deschide în faţa copilului de atunci, Eberhart Răducanu. Vârsta dar şi apartenenţa etnică (limba germană era limbă maternă) generatoare ale unor calităţi specifice poporului german au uşurat integrarea socială şi evoluţia profesională.

Ani au trecut, iar capacitatea extraordinară de adaptare şi dorinţa mereu vie de a se perfecţiona şi evolua profesional îl aduce (1992-1995), pe domnul Eberhart Răducanu în poziţia de director regional al Filialei Aldi Sud Germania, unul dintre cele mai mari branduri din Germania. Este momentul în care are loc întâlnirea cu brandul Döhler. Deloc întâmplătoare sau poate providenţială această întâlnire va schimba cursul vieţii celui ce avea să devină exponentul Döhler în România.

Un drum nou şi o provocarea erau gata să devină laitmotivul unei armonii dintre un om şi un brand. O armonie ce îmbină calităţile umane excepţionale şi expertizele dobândite, cu valorile, viziunea şi misiunea unui brand secular, Döhler. Era perioada unei mari deschideri a economiei româneşti spre noi orizonturi.

Se poate spune că succesul unui brand este o sumă de "ingrediente" eterogene. În domeniul brandurilor senzoriale, acolo unde gustul şi mirosul fac legea un ingredient "minune" cum sunt cele furnizate de Döhler fac diferenţa dintre un brand de succes, memorabil şi de neînlocuit şi gama de produse comune.

Efortul depus încă de la revenirea în România, cunoştinţele active legate de psihologia specifică poporului român, modul de înţelegere şi comunicare, dar mai ales atitudinea pozitivă şi proactivă au făcut că succesul generat de activitatea dlui Eberhart Răducanu să se împletească în mod armonios cu valorile şi principiile promovate de 177 de ani de brandul Döhler, principii care i-au creat statutul de leader.

Au fost ani grei, eforturi ce nu pot fi exprimate în cuvinte, într-o piaţă care se schimba de la o zi la alta, în care legile concurenţiale ale economiei de piaţă sau cele financiare funcţionau după coordonate impredictibile.

L-am cunoscut pe domnul Eberhart Răducanu la sediul Döhler România, având programată o întâlnire de 30 de minute. Dar... conversaţia s-a

Producători şi produse Made in Romania

întins pe mai mult de o oră şi pot spune că am descoperit un om cum rar poţi întâlni, mai ales în România zilelor noastre. Azi, după 20 de ani de când a revenit în România, privind retrospectiv realizările, succesele dar mai ales performanţele atinse de subsidiara Döhler în România ai putea trece cu vederea efortul depus şi obstacolele depăşite zi de zi. Au fost ani în care s-au lansat produse noi în fiecare lună, produse la care ingredientele Döhler erau componentele fundamentale în poziţionare în piaţă. De la industria laptelui, la panificaţie, de la producţia băuturilor carbogazoase până la producătorii de sucuri de fructe, toate brandurile mari prezente pe piaţa românească au o istorie legată de produsele sub marca Döhler. Fără a le enumera pe toate, ar fi şi greu dat fiind spaţiul editorial, voi face referinţă la cele prezente constant în coşul de cumpărături al românilor.

Romaqua – brandul Giusto Natura – băuturile necarbonatate şi brandul Cico băutura carbogazoasa

European Drinks brandul Frutti Fresh, Adria – băuturi carbogazoase

European Food – brandul Burger Radler – beer mix

Albalact – brandurile Zuzu, Poiana Florilor - iaurtul cu fructe

Sunt doar câteva dintre nenumăratele produse, multe dintre ele devenite branduri, ce au performat având avantajul unor ingrediente de o calitate foarte înaltă, calitate transferată şi pro-

duselor respective. Evident că piaţa românească a devenit din ce în ce mai sensibilă, mai educată, mai exigentă. Gusturile consumatorului au căpătat noi valenţe şi numai acele produse a căror valoare este evidentă pot deveni branduri memorabile.

Tot acest efort uriaş de înţelegere şi mai ales de comunicare într-o piaţă eterogenă, de multe ori ostilă schimbării a fost asumat de echipa condusă cu profesionalism şi competenţă de domnul Eberhart Răducanu. Spiritul german al performanţei, echilibrului şi competenţei se vede în România din ce în ce mai clar, premiza a unei revigorări economice şi sociale generate de exemplul şi activitatea unor oameni (români) că domnul Eberhart Răducanu.

Experienţa de peste 175 ani în industria alimentară şi cea a băuturilor din toată lumea şi cea de 20 ani pe piaţa locală (din 1996 în România) recomandă Döhler, acum, ca fiind unul dintre principalii promotori şi furnizori de materie primă pentru producătorii locali de lactate, îngheţată, băuturi răcoritoare şi bere. Colaborarea cu aceşti producători se bazează pe parteneriate de durată, punându-le la dispoziţie toate cunoştinţele necesare pentru a lansa în piaţă cele mai de succes produse, viitoare branduri. Iar dacă succesul lor este datorat valorii produselor, apreciate de consumatori, o componentă esenţială este dată de valoarea produselor Doehler, unică şi de neînlocuit.

Producători şi produse Made in Romania

În spatele fiecărei afaceri este un brand şi în spatele fiecărui brand este o afacere. Brandingul este o succesiune de verigi prinse într-un lanţ de care este legată întreaga afacere. Veriga cea mai slabă va da adevărată valoare a acestei legături. Este suficient ca o verigă, relativ fără importanţă, (dar credeţi-mă TOTUL are importanţă) să cedeze şi trăinicia legăturii este compromisă.

În branding TOTUL CONTEAZĂ!

The taste of success, a 177-year old Döhler secret!

In many industries the value of brand is given by the reputation of the country of origin. The specific characteristics of a people are transmitted like a red thread generation after generation conferring a reputation and designating a value widely recognized. Through everything it did and does at the level of collective perception Germany is associated with a very high quality of products which have country of origin. In 1838 during a period of social and economic effervescence, the technological triumph is required in all industrial fields. It was the year when Germany built the first steam locomotive.

This glorious period of industrialization has major exponents in all fields, generating valuable brands that today represent global benchmarks. One of these is Döhler. Founded in 1838 by Lorenz Döhler as a spices factory, Döhler has become over the years through the very high quality of products, always innovative, but especially through the innovative policies in relation to the clients and the environment, building in a sustainable way a reputation that today is a global symbol and universally recognized.

Because in terms of the taste brands may get imposed with difficulty, given the multitude of culinary habits, only the truly strong ones can re-

sist in time and thus to the changes imprinted by the new consumption habits specific to each generation. Any sensory brand benefits from a high memorability potential capacity due to the capacity of man to identify and memorize the smell and taste of each product.

Since 1892 Gemmer family took over the name and Döhler factory (which remained unchanged for 177 years) keeping along time a very high quality standard. Products like "Döhler Pudding", "Backfein" or "Backstolz" reach every home because of their unmatched quality and taste. With the end of World War II and the division of Germany, in 1948 the company was nationalized by the East German state and the company was forced to move in the West. Frankfurt and Bad Wildungen were the first locations where the production process for food flavourings and additives in bakery continued to boost food industry offering unique products with a memorable taste. In 1957 the headquarters moved to Darmstadt and until today it is the place where the group's quality policies are promoted worldwide Döhler, representing the strength of a global brand, opening new paths and leader of the food industry.

Even if it seems out of place this German brand presentation in a book about Romanian brands, there are two reasons for this. Two, but actually one. Many of the pre-war Romanian industry's success are due to German investment or, especially to some Germans who worked and in-

stilled money in the development of Romanian industry. Maybe the presence on the Romanian throne of a king of a large German family, maybe the presence of a significant number of Germans in the industrial areas of Romania, caused an important part of German competence in the industrial and technological field, the German discipline and civic spirit to contribute to this. But the fact is a fact: the country that has contributed significantly to the birth and development of Romanian industry, example and model, was Germany.

Döhler story in Romania begins like any story with "Once upon a time ...".

From a Romanian village BAZNA, documentary attested since February 1302 (Bazna Resort - Bai 1949 being classified as permanent spa) in the heart of Transylvania, inhabited for centuries by several families of Germans, a community of a special beauty reflecting the German spirit entirely, leaves forced by the dramatic situation in 1989, in a Germany of hope and freedom, Eberhart Răducanu, the one who leads today Döhler Romania. The adaptation to the new conditions of the adopted homeland was not easy. A new, different world, full of unknown challenges and often difficult to understand, opens in front of the child Eberhart Răducanu. The age and ethnicity (his mother tongue was German) generating some specific qualities of the German people facilitated the social and professional development.

Years passed, and the extraordinary ability to adapt and always living willingness to improve and grow professionally brings (1992-1995), Mr. Eberhart Răducanu in the position of Regional Director of Aldi South Branch Germany, one of the biggest brands in Germany. It is the time when the meeting with the brand Döhler takes place. Not accidental or maybe providential this meeting would change the course of life of the one who would become Döhler's exponent in Romania.

A new road and a challenge were ready to become the leitmotif of harmony between a man and a brand. A harmony that combines exceptional human qualities and acquired expertise, with values, vision and the mission of secular brand, Döhler. It was the time of a big opening of the Romanian economy towards new horizons.

It can be said that the success of a brand is a sum of heterogeneous "ingredients". In the field of sensory brands, where the taste and smell make the law of a "miracle" ingredient such as those provided by Döhler make the difference between a successful, memorable and irreplaceable brand and the range of common products.

The effort made to return to Romania, the active knowledge related to the psychology specific to Romanian people, their understanding and communication, but mostly the positive and proactive attitude made the overall success of Mr. Eberhart Răducanu's work to blend harmoniously with the values and principles promoted for over 177 years

by the Döhler brand, principle which gave him the status of leader. There were hard years, efforts that cannot be expressed in words, in a market that changes from day to day, in which the competition laws of the market economy or the financial ones worked using unpredictable coordinates.

I met Mr. Eberhart Răducanu at the headquarters of Döhler Romania, having scheduled a meeting for 30 minutes. But ... the conversation spanned for more than an hour and I can say that I found a special person, especially for Romania these days. Today, after 20 years since he returned to Romania, looking retrospectively to the realizations, successes but especially to the achievements of Döhler subsidiary in Romania, he could overlook the effort and the obstacles which he overcame every day. There have been years when new products were launched every month, products in which Döhler ingredients were fundamental components in terms of the positioning on the market. From dairy to bakery, from production of carbonated beverages to manufacturers of fruit juices, all the big brands on the Romanian market have a history related to products under Döhler brand.

Without enumerating them all, it would be difficult given the editorial space, I will make reference to those present in this volume:

Romaqua - Giusto Natura brand - noncarbonated drinks and Cico brand - carbonated drink

European Drinks – Frutti Fresh brand, Adria - carbonated drinks

European Food - Burger Radler brand - beer mix

Albalact – brands Zuzu, Poiana Florilor- yogurt with fruit

These are only few of the countless products, many of which have become brands that have performed having the advantage of very high quality ingredients, quality transferred to the respective products. Obviously, the Romanian market has become increasingly more sensitive, more educated, more demanding. Consumer's tastes have gained new values and only those products whose value is obvious can become memorable brands. All this huge effort of understanding and especially of communication in a heterogeneous market, often hostile to change was assumed by the teams managed with professionalism and competence led by Mr. Eberhart Răducanu. The German spirit of performance, balance and competence is seen increasingly clear in Romania, the premise of a a socio-economic growth generated by the example and activity of several people (Romanians) like Mr. Eberhart Răducanu.

The experience of over 175 years in the food and beverage industry worldwide and that of 20 years in the local market (since 1996 in Romania) recommends Döhler now as one of the leading developers and suppliers of raw materials to local producers of dairy , ice cream, soft drinks and beer.

Working with these manufacturers is based on long-term partnerships, providing them with all the knowledge needed to launch on the market the most successful products, upcoming brands. And if their success is due to the value of products, valued by consumers, an essential component is given by the value of Doehler products, unique and irreplaceable.

Behind every business there is a brand and behind every brand there is a business. Branding is a series of links in a chain to which the entire business is attached. The weakest link will give the true value of this link. It is enough for a link, relatively unimportant, (but believe me EVERYTHING is important) to yield and the durability of the bond is compromised.

In branding EVERYTHING MATTERS!

3

Albalact, de la traditie la modernism, legenda merge mai departe

Cu o tradiţie îndelungată în industria lactatelor, Albalact este la momentul acesta cea mai mare companie românească de lactate. Albalact a fost singurul producător român înfiinţat în fosta industrie comunistă care, în numai câţiva ani de la lansarea primului său brand, a urcat în topul celor mai buni. De-atunci, Albalact a adunat în portofoliul său şase brand-uri şi peste 140 de produse. Înainte de a avea, însă, brand-uri şi proiecte inovatoare, Albalact are o istorie care începe în 1971, într-o vreme în care regimul comunist dorea ca fiecare judeţ din România să dezvolte propria industrie alimentară. Anii de după revoluţie au găsit fabrica Albalact aproape în pragul falimentului, însă decizia de privatizare şi curajul unui om de afaceri din Alba au salvat compania.

Urmând o strategie orientată permanent pe dezvoltare, Albalact a ajuns astăzi al doilea mare jucător în piaţa procesatorilor de lactate din România. Inovaţia este emblema Albalact şi promisiunea pe care compania a făcut-o consumatorilor săi încă de la început. De la primele brand-uri pe care le-a construit cu îndrăzneală şi încredere, Albalact a continuat să investească în brand-uri, în tehnologie, în concepte noi, atat la nivel de produs, cât şi la nivel de ambalaj, în proiecte mari, multe dintre ele - de pionierat.

Compania şi-a recreat, in urmă cu zece ani, identitatea vizuală prin alăturarea unei inimi, al unui uger de văcuţă şi al unui şuvoi de lapte – ca o promisiune a companiei de a oferi „Tot ce-i mai bun din lapte". Cu această ocazie, compania a oficializat şi marca omonimă "De Albalact", cea mai veche marcă a companiei, cu un portofoliu de lactate proaspete făcute dupa reţete vechi.

"Ce vacă sunt! Am uitat să mă prezint!". Sunt cuvintele care au rămas în memoria colectivă şi astăzi, la un deceniu de când Fulga a ieşit în lume şi a făcut cunoştinţă cu mai micii săi consumatori.

Fulga este primul brand al companiei Albalact, dar şi primul brand românesc animat construit în jurul unui personaj – văcuţa copil - un brand neconvenţional într-o piaţă a lactatelor conservatoare şi clasică. Fulga a venit în piaţa ca să vorbească ea însăşi copiilor despre lapte şi bunătăţile din lapte pe care le oferă, dar şi despre o mulţime de alte lucruri, câte-n lună, în stele şi în

imaginaţia naivă, dar vie a fiecărui copil şi - de ce nu? - Adult. Astăzi, Fulga este numărul 2 în lapte UHT, este un brand puternic cu un grad mare de notorietate şi cu produse de calitate pentru cei mici. Fulga deţine marele merit de a fi contribuit la creşterea categoriei UHT.

În 2006, Albalact a lansat şi brand-ul Zuzu, cel mai important brand al companiei, care a adus în România primul şi cel mai folosit ambalaj modern pentru laptele proaspăt – cutia de carton Tetra Top. Inovaţia, dar şi calitatea laptelui Zuzu, au dus la creşterea consumului de lapte şi au făcut din brand-ul Zuzu liderul pieţei de lapte proaspăt. De şapte ani, Zuzu este cel mai vândut lapte din România.

Au urmat investiţii majore pentru consolidarea Albalact ca şi companie românească modernă cu viziuni europene. În 2007, Albalact a

deschis porţile noii fabrici de la Oiejdea, din judeţul Alba - una dintre cele mai mari şi mai moderne investitii greenfield din Europa Centrala si de Est. Apoi, Albalact a achiziţionat pachetul majoritar de acţiuni al fabricii Rarăul Câmpulung Moldovenesc, pentru a intra pe segmentul brânzeturilor. Astfel, Rarăul a devenit un brand naţional şi şi-a dezvoltat portofoliu de lapte şi brânzeturi.

În 2014, Albalact a mai adus o inovaţie în piaţa de lapte din România – a lansat în premieră, în portofoliul Zuzu, bidonul de plastic cu mâner, cel mai modern, mai practic şi mai popular ambalaj de pe piaţă.

Albalact este lider nu doar în lapte, dar şi în alte segmente de piaţă. Compania deţine cel mai vândut brand de unt şi smântână – brand-ul tradiţional De Albalact. Pe segmentul iaurt, Albalact este al doilea mare producător, cu brand-ul Zuzu, la fel şi în categoria brânză proaspătă de vaci - unde compania ocupă locul 2 cu brand-ul Rarăul.

ZUZU
Brandul de lapte Nr. 1 din România*
ZUZU
ZUZU
*Zuzu este cel mai vândut brand în categoria lapte în perioada ianuarie-septembrie 2014 pe baza volumelor înregistrate la nivel de total piață în România conform datelor Nielsen.

With a long tradition in the dairy industry, Albalact is now the largest Romanian dairy company. Albalact was the only Romanian producer established in the former communist industry which in just a few years after launching its first brand, climbed among the best. Since then, Albalact has gathered in its portfolio six brands and over 140 products. Before, however, having brands and innovative projects Albalact has a history that begins in 1971, in a time when the communist regime wanted each county in Romania to develop its own food industry. The years after the revolution found Albalact factory close to bankruptcy, but the privatization decision and the courage of a businessman from Alba saved the company.

Following a strategy permanently oriented towards development, Albalact became today the second largest player in the market of dairy processors in Romania. Innovation is Albalact's logo and the promise that the company did to its customers from the beginning. From the first brands that it built with boldness and confidence, Albalact continued to invest in brands, in technology, in new concepts, both at product level and at the level of packaging in large projects many of them - pioneering.

The company has recreated ten years ago, its visual identity by joining a heart, a cow udder and a gush of milk – as a promise of the company to provide "Everything is better of milk". On this occasion, the company has formalized the homonym

brand "Albalact", the oldest brand of the company, with a portfolio of fresh milk made by old recipes.

"What a cow I am! I forgot to introduce myself. " These are the words that have remained in the collective memory today, a decade since Fulga went out into the world and became acquainted with its small consumers.

Fulga is the first brand of Albalact, but also the first animated Romanian brand built around a character – the baby cow - an unconventional brand in a conservative and classic dairy market. Fulga came to the market to talk itself to children about milk and the goodies made of milk it offers, but also about lot of other things, about everything there comes from the naïve but living imagination of each child and - why not? – of an adult. Today, Fulga is number 2 in UHT milk, it is a strong brand with high reputation and quality products for children. Fulga has the great merit of helpinf the the increase in UHT category.

In 2006, Albalact launched Zuzu brand, the most important brand of the company, which brought to Romania the first and most modern packaging used for fresh milk - Tetra Top carton box. Zuzu's innovation and milk quality, led to an increase in the consumption of milk and made Zuzu brand the fresh milk market leader. For seven years, Zuzu is the most sold milk in Romania.

There followed major investments to strengthen Albalact as a modern Romanian company with an European vision. In 2007, Albalact

opened the gates of the new factory from Oiejdea, Alba County - one of the largest and most modern greenfield investment in Central and Eastern Europe. Then, Albalact acquired the majority of shares of the factory Rarăul Campulung Moldovan in order to enter the cheese segment. Thus, Rarăul has become a national brand and has developed its portfolio of milk and cheese.

In 2014, Albalact brought an innovation in the dairy market in Romania – it launched for the first time in Zuzu portfolio, the plastic canister with handle, the most modern, more practical and popular package on the market.

Albalact is a leader not only in milk, but also in other market segments. The company owns the best selling brand of butter and cream - traditional brand De Albalact. On the yogurt segment, Albalact is the second largest producer with Zuzu brand, as well as in the fresh cheese category - where the company comes second with the brand Rarăul.

După 90 de ani de istorie în România,

Povestea continuă să se scrie cu succes:

4

După 90 de ani de istorie în România, povestea continuă să se scrie cu succes: Mecanica Ceahlău

Înfiinţată în 1921, Mecanica Ceahlău a fost, timp de zeci de ani, unul dintre principalii furnizori de utilaje agricole pentru piaţa românească şi un partener pe care se bazau producători agricoli mici şi mijlocii din mai multe ţări din Europa Centrală şi de Est şi nu numai.

După 1990, a devenit o societate pe acţiuni, iar 9 ani mai târziu s-a transformat într-o companie cu capital integral privat.

În prezent, Mecanica Ceahlau se află în portofoliul SIF Moldova, fiind listată la Bursa de Valori Bucureşti.

Începând din 2014, compania trece printr-un amplu proces de modernizare şi completare a portofoliului de produse, pentru a oferi răspunsuri cât mai eficiente provocărilor agriculturii moderne. În ul-

timele 12 luni, Mecanica Ceahlău a lansat o serie de noi produse, a retehnologizat mai multe categorii de echipamente, iar din 2015 a adăugat portofoliului său o gama nouă de produse: tractoarele Steyr.

Astăzi, Mecanica Ceahlău înseamnă o poveste care continuaă să se scrie cu succes şi după 90 de ani de la înfiinţare, prin eforturile unor oameni care apreciază conceptul Made in Romania şi ştiu, în egală măsură, să pună în valoare experienţa internaţională a unor parteneri strategici.

O istorie de 90 de ani

Cu o experienţă de peste 90 de ani, Mecanica Ceahlău este unul din cei mai importanţi producători de maşini agricole din România.

Istoria sa începe în 1921, când industriaşul Socrat Lalu a înfiinţat compania cu 16 angajaţi şi 3 strunguri. În numai 5 ani, compania avea peste 130 angajaţi care reparau vagoane de călători, injectoare de locomotivă şi făceau tucerie comercială.

Producţia maşinilor agricole începe în 1953 şi devine treptat principalul obiect de activitate. În 1972 se realizează prima semănătoare (SPC6), produs care devine etalon.

Vânzările înregistrate încurajează dezvoltarea gamei de semănători, care devin rapid recunoscute pentru fiabilitate şi siguranţă în lucru, iar gama companiei este completată treptat şi cu alte echipamente.

Producători și produse Made in Romania

În 1999, Mecanica Ceahlău devine o societate cu capital integral privat şi intră într-o nouă etapă de adaptare a activităţii la cerinţele pieţei, iar din 2006, compania este cotată la categoria 2 pe Bursa de Valori Bucureşti, având acţionari majoritari SIF Moldova (55%), Romanian Opportunities Fund (27,3%).

Răspunsuri noi la provocări moderne

Din 2014, Mecanica Ceahlău a intrat într-un proiect amplu de modernizare a fluxului de lucru, portofoliului istoric de produse şi comunicării cu fermierii din România, astfel încât compania să poată oferi soluţiile cele mai potrivite la provocările actuale ale industriei agricole. Iar rezultatele nu au întârziat să apară.

În 12 luni, Mecanica Ceahlău a lansat pe piaţă 10 produse noi şi retehnologizate, organizând în paralel consultări constante cu fermierii, pentru a stabili cu precizie care sunt cerinţele cărora trebuie să le răspundă noile echipamente agricole din portofoliu.

Pentru a extinde accesul fermierilor români la aceste produse, Mecanica Ceahlău a deschis, în primăvara anului 2015, primul său showroom, realizat în parteneriat şi amplasat la Afumaţi.

În completarea gamei de produse proprii, compania a devenit recent partener strategic pentru CNH Industrial, lider în tehnologie şi utilaje de înaltă clasă. Graţie parteneriatului cu CNH Industrial, portofoliul Mecanica Ceahlău s-a extins cu

gama completă de tractoare Steyr, o parte dintre modele fiind disponibile în showroom-ul companiei.

Proiectul de modernizare a companiei s-a reflectat, de asemenea, şi în performanţele financiare. Ca rezultat al eficientizării companiei, profitul a avut o creştere semnificativă în 2014, în condiţiile unei cifre de afaceri stabile.

Mecanica Ceahlău continuă să îşi consolideze poziţia pe piaţă, arătând fermierilor prin demonstraţii în teren care sunt performanţele efective ale echipamentelor oferite.

Noi atribute al brandului

Modernizarea Mecanica Ceahlau se construieste focusând, din 2014, pe un nou atribut al brandului: eficienţa. O valoare importantă de care fermierii au nevoie atunci când este vorba despre culturile agricole şi care se regăseşte tot mai consistent în echipamentele furnizate de companie, fie ca este vorba despre capabilităţile lor tehnice sau despre raportul preţ-calitate.

Noile produse sunt construite din materiale durabile şi cu rezistenţă crescută, caracteristicile tuturor echipamentelor respectând nevoile fermierilor de performanţă în teren şi de eficienţă a costurilor. Compania asigură facilităţi şi consultanţă pentru partea de achiziţie a utilajelor şi suport tehnic pe tot parcursul utilizării acestora.

Pentru 2015, producătorul român de utilaje agricole pregăteşte o serie de noi lansări de produse proprii, compania fiind deschisă de asemenea

Producători şi produse Made in Romania

către încheierea unor noi parteneriate internaţionale.

"Consolidăm bazele de creştere pentru viitor, încurajăm creativitatea românească în dezvoltarea de produse noi şi punem în valoare experienţa internaţională a unor parteneri strategici, astfel încât povestea Mecanica Ceahlău, începută acum mai bine de 90 de ani, să se scrie mai departe cu succes. Ca producător român cu tradiţie şi o istorie îndelungată în relaţia cu fermierii, Mecanica Ceahlău poate contribui la dezvoltarea unei agriculturi moder

After 90 years of history in Romania, The story continues to be written successfully: Mecanica Ceahlău

Established in 1921, Mecanica Ceahlău was for decades one of the leading suppliers of agricultural machinery for the Romanian market and a partner on which small and medium agricultural producer from several countries in Central and Eastern Europe and beyond counted.

After 1990, it became a public company, and 9 years later it turned into a private owned company.

Currently, Mecanica Ceahlau is in SIF Moldova portfolio is being listed on the Bucharest Stock Exchange.

From 2014, the company goes through a long process of modernization and completion of its product portfolio in order to provide more efficient answers to the challenges of modern agriculture. In the last 12 months, Mecanica Ceahlău launched a series of new products, upgraded several categories of equipment and in 2015 added to its portfolio a new range of products: Steyr tractors.

Today, Mecanica Ceahlău means a story that continues to be written successfully even after 90 years of existence, through the efforts of people who appreciate the concept Made in Romania and who equally know to highlight the international experience of strategic partners .

A history of 90 years

With an experience of over 90 years, Mecanica Ceahlău is one of the leading manufacturers of agricultural machinery in Romania.

Its history begins in 1921, when industrialist Socrates Lalu founded the company with 16 employees and 3 lathes. In just five years, the company had 130 employees who repaired coaches, locomotives injectors and made commercial foundry.

Agricultural machinery production starts in 1953 and is gradually becomes the main object of activity. In 1972 the first drill (SPC6) was created, a product that becomes a standard.

The sales recorded encourage the development of the range of drills, which are quickly recognized for reliability and safety at work and the range of the company is gradually supplemented with other equipment.

In 1999, Mecanica Ceahlău becomes a company with private capital and enters a new stage adaptation of the activity to the market demands, and in 2006, the company is listed in category 2 on the Bucharest Stock Exchange, with SIF Moldova (55 %), Romanian Opportunities Fund (27.3%) as majority shareholders.

New responses to modern challenges

Since 2014 Mecanica Ceahlău entered into a comprehensive modernization project of the workflow, of the historical portfolio of products and communication with farmers from Romania, so

the company can provide the best solutions to current challenges of the agricultural industry. And the results were immediate.

In 12 months, Mecanica Ceahlău had launched 10 new and refurbished products, alongside organizing regular consultations with farmers in order to determine precisely the requirements that must be met by the new agricultural equipment from the portfolio.

To expand the access of Romanian farmers to these products, Mecanica Ceahlău opened in the spring of 2015, its first showroom in partnership, and located in Afumati.

To complete its own product range, the company has recently become a strategic partner for CNH Industrial, leader in technology and world-class equipment. Thanks to the partnership with CNH Industrial, Mecanica Ceahlău portfolio expanded with the full range of Steyr tractors, some models being available in the company's showroom.

The modernization project of the company was reflected also in the financial performance. As a result of streamlining the company, the profits recorded significant growth in 2014 given a stable turnover. Mecanica Ceahlău continues to strengthen its market position, showing farmers through field demonstrations the effective performance of the equipment offered.

New attributes of the brand

The upgrade of Mecanica Ceahlău is built by being focused, since 2014, on a new attribute of

the brand: efficiency. An important value that farmers need when it comes to agricultural crops and which is more consistently found in the equipment supplied by the company, regardless whether we are talking about its technical abilities or about price and quality relation.

The new products are constructed of durable materials with increased strength, the characteristics of all equipment respecting farmers' needs of performance in the field and of cost effectiveness. The company provides facilities and advice for the acquisition of equipment and technical support throughout their use.

For 2015, the Romanian manufacturer of agricultural machinery prepares a series of new own product launches, the company being also open to signing new international partnerships.

"We strengthen the foundations for growth for the future, encourage Romanian creativity in developing new products and we exploit the international experience of strategic partners, so that the story of Mecanica Ceahlău started more than 90 years can continue to be written on successfully. As a Romanian manufacturer with tradition and a long history in relationship with farmers, Mecanica Ceahlău can help develop a modern and efficient agriculture in Romania", said Laura Serban, Company’s CEO.

5

Biofarm® - din 1921 în slujba sănătăţii românilor

Peste 90 de ani de tradiţie.

Biofarm® este unul dintre primii producători români de medicamente şi suplimente alimentare.

Compania a fost înfiinţată în anul 1921 şi de peste 90 de ani este alături de specialiştii din România, medici şi farmacişti, în cursa pentru descoperirea celor mai bune soluţii pentru menţinerea sănătăţii românilor.

În prezent, Biofarm® este cel mai important producător român de capsule gelatinoase moi şi unul dintre cei mai mari fabricanţi de comprimate şi drajeuri din România.

Acţiunile **Biofarm®** sunt listate la Bursa de Valori Bucureşti - Categoria I începând cu anul 2005.

Producători și produse Made in Romania

Biofarm® – scurt istoric

În anul 1921 se pun bazele unităţii actuale prin fuzionarea mai multor firme producătoare de medicamente (soluţii, tablete, fiole etc.), care utilizau ca materii prime plantele medicinale, diverse glande, organe şi subproduse animaliere.

Mai târziu, în 1969, fabricile de Medicamente Galenica si Biofarm se unesc, înfiinţându-se Întreprinderea de Medicamente Biofarm, păstrând în fabricaţie şi specializându-se în produse de origine naturală.

În anul 1997, S.C. BIOFARM S.A. devine o companie cu capital privat 100%, prin achiziţionarea de către firma Shapiro Bancorp LLC a 40% din capitalul social al Biofarm S.A., detinut de F.P.S.

2004 reprezintă anul în care toate liniile de producţie au fost auditate şi creditate în conformitate cu cerinţele Ghidului privind buna practică de fabricaţie (GMP), standardul de calitate care stabileşte normele de fabricare a medicamentelor la nivel european. În anii ce au urmat, Biofarm a obţinut numeroase certificări şi recertificări ale standardelor de calitate.

Un an mai târziu, în 2005, prin Hotărârea nr. 69 din 25.10.2005 a Consiliului Bursei de Valori Bucuresti s-a aprobat înscrierea la Cota Bursei de Valori Bucureşti SA – sectorul valorilor mobiliare emise de persoanele juridice române - Categoria I, a acţiunilor emise de S.C. BIOFARM S.A.

Certificări

Respectul pentru calitate al companiei **Biofarm**® este dovedit de certificarea pentru toate liniile de producţie în conformitate cu cerinţele standardului EN ISO 9001:2008 şi ale Ghidului privind buna practică de fabricaţie (GMP), standardul de calitate care stabileşte normele de fabricare a medicamentelor la nivel european. Totodată, în anul 2013 **Biofarm**® a certificat sistemul integrat de management de mediu şi sănătate şi securitate ocupaţională conform SR EN ISO 14001 şi OHSAS 18001.

Din grijă pentru pacienţi, suplimentele alimentare fabricate de **Biofarm**® respectă aceleaşi cerinţe de calitate ca şi medicamentele, fiind fabricate pe aceleaşi linii de producţie, linii care sunt auditate şi certificate de către Agenţia Naţională a Medicamentelor şi Dispozitivelor Medicale conform Ghidului privind buna practică de fabricaţie (GMP). Totodată, seriile de produse sunt eliberate de Persoane Calificate, certificate conform directivelor UE şi Ghidului privind buna practică de fabricaţie.

Produse de înaltă calitate

Portofoliul **Biofarm**® cuprinde peste 200 de produse care acoperă aproximativ 61 de arii terapeutice.

Încă de la înfiinţare, **Biofarm**® s-a concentrat pe dezvoltarea, producerea şi comercializarea de medicamente şi suplimente alimentare care să susţină sănătatea, iar unele dintre ele au devenit în timp brand-uri puternice, reuşind să câştige încrederea românilor.

Producători și produse Made in Romania

Produsele **Biofarm**® sunt recunoscute şi apreciate de generaţii întregi de pacienţi, atât pentru calităţile lor terapeutice, cât şi pentru preţurile accesibile. Printre cele mai cunoscute brand-uri **Biofarm**® se numără Colebil®, Triferment®, Bixtonim®, Cavit®, Carmol®, Clorocalcin®, Anghirol®, precum şi mai nou apărutele pe piaţă Hepatoprotect®, Devaricid®, Sennalax®, Carbocit®, Difebiom® Luteină, Nervocalmin® şi cea mai mare gamă de suplimente alimentare, Gama Bioland®.

Prezenţă pe plan internaţional

Produsele **Biofarm**® sunt prezente în 12 ţări: Azerbaidjan, Belarus, Cehia, Kazahstan, Lituania, Republica Moldova, Mongolia, Federaţia Rusă, Slovacia, Ucraina, Ungaria.

Unul din obiectivele **Biofarm**® este să diversifice permanent pieţele de export, urmărind în special dezvoltarea relaţiilor cu parteneri strategici din Europa de Est şi de Vest.

Echipă de cercetare şi dezvoltare proprie

Compania **Biofarm**® are laboratoare de cercetare de cel mai înalt nivel, linii de producţie moderne şi o echipă de specialişti foarte bine pregătiţi, care dezvoltă noi produse combinând cele mai bune ingrediente în concentraţii optime.

Biofarm®, partenerul de încredere al românilor

Grija pentru pacient este una dintre valorile principale ale companiei, motiv pentru care **Biofarm**® s-a asigurat întotdeauna că răspunde cerinţelor pacienţilor şi le oferă cele mai bune soluţii adaptate nevoilor lor.

Cavit®. Gustul copilăriei

Cavit® este unul dintre cele mai vechi branduri din portofoliul **Biofarm®**, fiind totodată şi unul dintre cele mai îndrăgite, considerat de mulţi un simbol al copilăriei românilor.

Povestea brandului Cavit® începe în anul 1964, într-o perioadă caracterizată de austeritate, mai ales în ceea ce priveşte produsele de larg consum.

În 1964, Fabrica de Medicamente Galenica (care mai târziu va deveni **Biofarm®**) scoate pe piaţă primele tablete masticabile cu vitamine şi calciu, sub numele de Cavit 9. Era singurul produs sub formă de tabletă masticabilă, cu gust delicios de vanilie, ca o "ciocolată albă, dulce-acrişoară", care a devenit rapid un produs foarte popular, atât datorită beneficiilor aduse sănătăţii, dar şi pentru că a devenit o bună alternativă la ciocolată (având în vedere că în acele vremuri ciocolata era extrem de greu de găsit pe piaţă).

Cavit® 9 a devenit oficial un brand în anul 1967, când a fost înregistrat la OSIM (Oficiul de Stat pentru Invenţii şi Mărci).

De-a lungul anilor, **Biofarm®** a îmbunătăţit permanent formula produsului Cavit®, pentru a veni în întâmpinarea nevoilor şi aşteptărilor pacienţilor din România, aflate în continuă schimbare.

Anul 2001 a însemnat nu doar începutul unui nou mileniu, ci şi primul pas către dezvoltarea Cavit® într-o gamă complexă de vitamine şi minerale, pentru întreaga familie. În acest an, formula produsului Cavit® 9 este îmbunătăţită cu o serie de vitamine şi o nouă aromă, de caise. Apare astfel prima formulă pentru copii: Super Cavit®, cu "super gust".

Un an mai târziu, Super Cavit îşi schimbă denumirea în Cavit® Junior.

Treptat, gama s-a dezvoltat, în anul 2013 fiind alcătuită din 15 produse, împărţite în două categorii:

• gama Cavit Junior® – ce conţine produse destinate copiilor cu vârsta cuprinsă între 1 şi 14 ani

• gama Cavit 9 Plus® – recomandată adolescenţilor şi adulţilor.

Succesul gamei Cavit® este demonstrat şi de poziţia de lider deţinută de gama Cavit Junior®, pe piaţa de vitamine şi minerale pentru copii.

Anul 2014 reprezintă un moment de sărbătoare pentru brandul Cavit®, care aniversează 50 de ani de tradiţie şi experienţă pe piaţa românească. Cu această ocazie, asistăm la o reinventare a brandului, prin îmbunătăţirea formulei şi crearea unei noi identităţi vizuale. Noile ambalaje sunt în concordanţă cu spiritul Cavit, definit de cuvinte precum energie, bucurie, inspiraţie, emoţie, dar mai ales COPILĂRIE.

Cei care în perioada de dinaintea anilor '90 au crescut cu Cavit® asociază momentele frumoase ale

copilăriei lor cu gustul inconfundabil al tabletelor de Cavit®.

Cavit® este mai mult decât un brand de suplimente alimentare. Este un simbol al copilăriei românilor, indiferent de vârstă.

Cavit®. Îl ştii de mic.

Bioland® – cea mai mare gamă românească de suplimente alimentare

Biofarm® reuşeşte să înregistreze succes nu doar cu brand-urile consacrate ale companiei, ci şi cu noi brand-uri, construite pe valorile companiei.

Unul dintre cele mai noi lansate brand-uri este Gama Bioland® , aceasta fiind cea mai mare gamă a companiei **Biofarm®** si cea mai mare gamă 100% românească de suplimente alimentare.

Povestea Bioland® porneşte de la o parte din suplimentele tradiţionale **Biofarm®**, trecute printr-un amplu şi minuţios proces de reinventare, luând astfel naştere gama Bioland®.

Gama Bioland® aduce pe piaţa farmaceutică din România un concept unic de împărţire a produselor pe arii terapeutice, 4 categorii diferenţiate prin 4 culori:

Inimă şi circulaţie (roşu), Junior (galben), Vitamine şi minerale (albastru), Imunitate şi antioxidanţi (verde). Culorile corespunzătoare fiecărei categorii nu sunt alese deloc întâmplător, primele 3 constituind culorile stegului românesc, iar cea de-a patra, culoarea **Biofarm®**. Astfel, gama Bioland® este cea mai mare gamă românească de suplimente alimentare bazată pe tradiţia şi experienţa companiei **Biofarm®**.

Biofarm® - echilibru între ştiinţă şi natură

Cu o tradiţie de peste 90 de ani, compania **Biofarm®** continuă să se afle în slujba sănătăţii românilor prin oferirea celor mai bune soluţii pentru sănătate.

Strategia de dezvoltare a companiei **Biofarm®** include îmbunătăţirea prezenţei companiei pe piaţa de retail, dezvoltarea continuă a forţei de vânzări pentru îmbunătăţirea reprezentării în piaţă şi creşterea numărului de produse. Investiţiile în cercetare, lansare şi promovare a propriilor produse vor continua pentru a ajuta la îmbunătăţirea poziţiei companiei pe piaţă

Cavit®
Îl ştii de mic
1964
fără
conservanți
coloranți
Cavit
2014
Cavit
www.cavit.ro

Biofarm ® - since 1921
in the service of Romanians' health

Over 90 years of tradition

Biofarm ® is one of the first Romanian producers of medicines and food supplements.

The company was set up in the year 1921 and for more than 90 years is next to specialists in Romania, doctors and pharmacists, in the race for the discovery of the best solutions in order to preserve the health of Romanians.

At present, **Biofarm** ® is the most important Romanian manufacturer of soft gelatinous capsules , and one of the biggest manufacturers of tablets and coated tablets in Romania.

Biofarm ® shares are listed on the Bucharest Stock Exchange - First Category starting with the year 2005.

Biofarm ® - short history

In the year 1921 was established the present unit by merging several medicines producing companies (recipes, tablets, ampoules, etc.), that were using as raw materials medicinal plants, various glands, organs and animal by-products.

Later, in 1969, Galenica and Biofarm Medicine Factories merge, thus being established (Întreprinderea de Medicamente Biofarm) Biofarm Medicines Factory, while maintaining manufacturing and specializing in products of natural origin.

In the year 1997 , S.C. BIOFARM S.A. becomes a 100 % privately-owned company, through the acquisition by Shapiro Bancorp LLC Company of 40% of the share capital of Biofarm S.A. , held by F. P.S. (State Property Fund).

2004 is the year in which all production lines have been audited and credited in accordance with the requirements of the Guidelines on Good Manufacturing Practice (GMP), the quality standard which lays down detailed rules for the manufacture of medicinal products at European level. In the years that followed, **Biofarm** ® has obtained numerous certifications and recertifications of the quality standards.

A year later, in 2005, by Decision No 69 of 25.10.2005 of the Council of the Bucharest Stock Exchange has been approved the listing on the Bucharest Stock Exchange SA - the sector of securities issued by Romanian legal entities - First Category, of the shares issued by S.C. BIOFARM S.A.

Certifications

The respect for quality of **Biofarm** ® Company is proven by the certification for all production lines in accordance with the requirements of the standard EN ISO 9001:2008 and the Guidelines on Good Manufacturing Practice (GMP) the quality standard which lays down the rules for the manufacture of medicines at European level. At the same time, in 2013 **Biofarm** ® has certified the integrated system of environment management and occupational health and safety in accordance with SR EN ISO 14001 and OHSAS 18001.

Out of care for patients, food supplements manufactured by **Biofarm** ® follow the same quality requirements as well as the medicines, being manufactured on the same production lines, lines that are audited and certified by the National Agency of the Medicines and Medical Devices in accordance with the Guideline on Good Manufacturing Practice (GMP). Also, the series of products are issued by Qualified Persons, certified according to EU directives and the Guideline on Good Manufacturing Practice.

High quality products

Biofarm ® portfolio consists of over 200 products covering approximately 61 therapeutic areas.

Since its establishment, **Biofarm** ® has focused on the development, production and marketing of medicines and food supplements to support health, and some of them have become in time strong brands , managing to win Romanians' confidence.

Biofarm ® products are recognized and appreciated by generations of patients, both for their therapeutic qualities, as well as for the affordable prices. Among the best-known **Biofarm** ® brands are included Colebil®, Triferment®, Bixtonim®, Cavit®, Carmol®, Clorocalcin®, Anghirol® , as well as the more recently appeared on the market Hepatoprotect®, Devaricid®, Sennalax®, Carbocit® , Difebiom® Luteină (lutein) , Nervocalmin® and the largest range of food supplements, Bioland® range.

Presence on international level

Biofarm ® products are present in 12 countries : Azerbaijan, Belarus, The Czech Republic, Kazakhstan, Lithuania, Moldova, Mongolia, the Russian Federation, Slovakia, Ukraine, Hungary.

One of **Biofarm ®** objectives is to permanently diversify export markets, looking in particular to develop relations with strategic partners in Eastern Europe and the West.

Internal research and development team

Biofarm ® company has research laboratories of the highest level , modern production lines and a team of highly trained specialists, which develop new products by combining the best ingredients in optimal concentrations.

Biofarm ® , the trusted partner of Romanians Patient care is one of the main values of the company, and for this reason **Biofarm ®** has ensured that always complies with patients' needs and offers them the best solutions adapted to their needs.

Cavit®. The taste of childhood

Cavit® is one of the oldest brands in the **Biofarm®** portofolio, being also one of the world's most popular, considered by many people a symbol of Romanians' childhood.

The story of Cavit® brand begins in the year 1964, in a time characterized by austerity, especially in terms of large consumer products.

In 1964, Galenica Medicine Factory (which later would become **Biofarm®**) introduces on the market the first chewable tablets with vitamins and calcium, under the name of **Cavit 9**. It was the only product in the form of a chewable tablet, tasting deliciously like vanilla, like a 'sweet-sour, white chocolate", which has quickly become a very popular product, both because of the health benefits, but also for that it has become a good alternative to chocolate (considering that chocolate in those times was extremely difficult to find on the market).

Cavit ® 9 has become an official brand in the year 1967, when it was registered with OSIM (the State Office for Inventions and Trademarks).

Over the years, **Biofarm ®** has constantly improved the formula of Cavit ® product, in order to meet the needs and expectations of patients in Romania, changing continuously.

Year 2001 marked not only the beginning of a new millennium, but also the first step toward developing Cavit® in a comprehensive range of vitamins and minerals, for the whole family. This year, the formula of Cavit® 9 product is enhanced with a series of vitamins and a new flavor, of apricots. Thus appears the first formula for children: Super Cavit® , with "super taste". A year later, Super Cavit changes its name into Cavit® Junior.

Gradually, the range has enlarged, in the year 2013 consisting of 15 products, divided into two categories:

- Cavit Junior ® range - containing products intended for children aged between 1 and 14 years
- Cavit 9 Plus ® range - recommended to adolescents and adults.

The success of Cavit ® range is also proved by the leader position held by Cavit Junior ® range , on the market of vitamins and minerals for children.

Year 2014 is a time of celebration for Cavit ® brand, celebrating 50 years of tradition and experience on the Romanian market. On this occasion, we are witnessing a reinvention of the brand, by improving its formula and creating a new visual identity. The new packages shall be in accordance with the Cavit spirit, defined by words like energy, joy, inspiration, excitement, but especially CHILDHOOD .

Those who in the days before the ' 90s have grown up with Cavit ® associate the great moments of their childhood with the unmistakable taste of Cavit ® tablets.

Cavit ® is more than just a brand of food supplements. It is a symbol of Romanians childhood, irrespective of age.

Cavit®. You know it since you were little.

Bioland ® - the largets Romanian range of food supplements

Biofarm ® manages to register success not only with the already famous brands of the company, but also with new brands, built on the company's values.

One of the hottest new launched brands is Bioland® range, this being the largest range of Biofarm Company and the largest 100% Romanian range of food supplements.

Bioland® story starts from a part of **Biofarm ®** traditional supplements, that experienced a thorough and comprehensive process of reinvention, thus forming the Bioland® range.

Bioland ® range brings on the pharmaceutical market in Romania a unique concept of dividing the products on therapeutic areas, 4 categories differentiated by 4 colors: Heart and Circulation (red), Junior (yellow), Vitamins and Minerals (blue), Immunity and Antioxidants (green). The colors corresponding to each category are not chosen by chance, the first 3 representing the colors of the Romanian flag, and the fourth, **Biofarm** ® color.

Thus, Bioland ® range is the largest Romanian range of food supplements based on Biofarm's company tradition and experience.

Biofarm ® - balance between science and nature.

With a tradition of over than 90 years, **Biofarm** ® company shall continue to be in the service of Romanians' health by providing the best solutions for health.

The development strategy of **Biofarm** ® company includes improving the company's presence on the retail market, continuous development of the sales force in order to improve its representation on the market and an increase in the number of products. Investments in research, launching and promoting our own products will continue to help improving the company's position on the market.

Cavit®
Îl ştii de mic
1964
fără
conservanţi
coloranţi
Cavit
2014
Cavit
www.cavit.ro

6

România porneşte cu ROMBAT

Este numele campaniei media (ce a debutat la 1 decembrie 2014) pentru promovarea noii identitati vizuale ROMBAT, cel mai mare producator roman de baterii. ROMBAT este un brand 100% românesc, cu o tradiţie de peste 35 de ani în fabricarea bateriilor auto, prezent alături de români, ajutându-i să aibă startul perfect zi de zi. De aceea, compania a ales ziua de 1 decembrie pentru lansarea noii identităţi vizuale, această dată având o semnificaţie puternică atât pentru firma ROMBAT, cât şi pentru milioanele de români care folosesc bateriile produse la Bistriţa.

"Noua identitate de marcă reprezintă o evoluţie normală în istoria brandului ROMBAT. Această identitate nu este doar un nou logo sau o nouă etichetă, ci aduce o nouă viziune asupra pro-

duselor și asupra brandului. În plus, facem parte din Metair, al treilea grup ca importanță în industria bateriilor din Europa, Africa și Orientul Mijlociu, iar creșterea afacerilor a atras după sine și o nouă imagine a companiei. Suntem lideri de piață în România, ne vom consolida această poziție, iar pe plan internațional furnizăm peste 65% din producția noastră de baterii.

Noul logo ROMBAT simbolizează siguranța produselor ieșite de pe poarta fabricii, dar și investițiile continue pe care le facem în dezvoltare", a declarat Eduard Croitoru, Directorul de Marketing și Vânzări al ROMBAT.

ROMBAT este numele unui brand puternic, ce scrie istorie de 35 de ani. O istorie plina de fapte demne de remarcat, succese, realizari, provocari, impletite cu destinele unor oameni ce au construit un brand emblematic al Romaniei. In cei 35 de ani de activitate pe poarta fabricii au iesit peste 23 de milioane de baterii. Pentru fiecare roman (cel putin) cate una dintre aceste baterii.

Rombat isi are originile intr-o sectie a intreprinderii de stat CICM, sectie infiintata in 1980 sub numele Acumulatorul Bistrita. Numele Rombat dateaza din 1991 cand producatorul de baterii era inca intreprindere de stat, insa privatizarea s-a petrecut in 1996, an din care Automobile Dacia a devenit client principal. In anii de dupa privatizare compania a modernizat capacitatile de productie, iar Automobile Dacia devenea principalul client,

bateriile sale ajungand pe toate modele livrate de producatorul roman de automobile.

ROMBAT este lider pe piața românească, fiind totodată unul dintre principalii producători de baterii prezenți pe piețele din Franța, Italia și Germania. Compania bistrițeană are ca principii satisfacția clienților, a angajaților și a acționarilor, protecția mediului și dezvoltarea firmei.

Din primăvara anului 2012, acționarul ROMBAT este grupul sud-african Metair, deținând 99,42%. Metair este un investitor strategic, desfășurând activități în domeniul producției și distribuției de produse și servicii în industria auto.

În 2013, compania bistrițeană a finalizat o investiție de 17 milioane de euro într-o nouă unitate de producție cu o capacitate de 700.000 de baterii, utilată la cele mai înalte standarde și care poate produce atât baterii pentru mașini cu tehnologie Start/Stop cât și baterii convenționale. Prin realizarea noii structuri, capacitatea totală de producție a ROMBAT ajunge la 3,3 milioane de baterii.

Ca o recunoastere a valorii produsele ROMBAT sunt validate ca echipare originală pentru mărcile Dacia, Peugeot-Citroen, Nissan și Renault.

Puncte de referinta intr-o istorie de 35 ani.

2014: Noua identitate vizuala ROMBAT

2013: Deschiderea oficiala a noi capacitati de productie pentru bateriile avansate AGM si EFB

2012: Metair International Holdings Coöperatief U.A., parte a grupului sud-african Metair Investment Limited cumpara 99% din actiunile firmei

2011: Nominalizare Rombat ca furnizor calificat pentru Nissan Rusia.

2010: Implinirea a 30 de ani de activitate a Companiei Rombat.

Se deschid inca 2 centre astfel compania Rombat a ajuns la un numar de 9.

2009: Rombat pregateste proiectul "energie verde" investind in micro-hidrocentrale.

2008: Nominalizare Rombat ca furnizor calificat pentru PSA Peugeot Slovacia.

Se deschide primul Centru Rombat din tara. La scurt timp se inaugureaza alte 4 astfel de centre. Astfel, compania Rombat poate oferi clientilor din orasele Iasi, Craiova, Ramnicu Valcea, Deva si Brasov un raspuns rapid la cererile de baterii din zonele respective.

Rombat impreuna cu Robert Turcescu si Rodica Culcer initiaza campania de CSR "Atinge Polul Pozitiv in Comunicare", o campanie care ofera presei locale un ajutor in pregatirea profesionala. Campania castiga premiul de cea mai responsabila campanie a anului 2008, in cadrul galei PR Award.

Se deschide Capacitatea II Rombat care primeste validarea din partea companiei Renault si care determina cresterea cu 50 % a capacitatii de productie a companiei.

2007: Nominalizare Rombat ca furnizor regional in panelul Renault.

Compania Rombat initiaza campania "Cu bateriile incarcate pentru parcuri mai curate" in orasele Bistrita, Arad, Craiova si Constanta, o campanie de responsabilitate a tinerilor in ceea ce priveste importanta unui mediu mai curat.

Rombat lanseaza bateriile Premier si Terra Professional.

2006: Rombat participa la Paris la intalnirea cu furnizorii din toata lumea ai Grupului Renault Nissan. Compania isi confirma inca o data pozitia in cadrul Grupului Renault Nissan.

Potrivit revistei e_Finance, care se refera la un studiu realizat de Centrul Roman de Modelare Economica - CERME, Rombat se numara printre cele 81 de companii romanesti performere care prezinta cel mai scazut grad de risc (A+), pe o perioada de trei ani consecutivi, dintre cele circa 900 de companii foarte mari din Romania (cu peste 500 de salariati).

Ia fiinta SC Rombat Automobile SRL al carei obiect de activitate este comercializarea de autovehicule marca Volkswagen.

2005: Rombat implineste 25 de ani de activitate. Rombat obtine pentru punctul sau de lucru Rebat Copsa Mica, autorizatia integrata de mediu,

de la Agentia Regionala de Protectie a Mediului Sibiu. Rombat este printre primele firme din Romania care a obtinut aceasta autorizatie.

2004: Compania Rombat livreaza primele baterii in Rusia.

2003: Autoritatea Feroviara Romana - AFER a acordat companiei Rombat SA, Autorizatia de Furnizor Feroviar pentru produsele fabricate de aceasta.

Automobile Dacia Pitesti lanseaza noul model Dacia Solenza, autoturismele fiind echipate cu baterii Rombat.

2002: In perioada 1-5 iulie ROMBAT a fost auditata de firma DQS Germania pentru recertificarea sistemului de management al calitatii conform cerintelor ISO 9001 si pentru certificare conform cerintelor ISO/TS 16949, audit care a avut ca finalitate obtinerea certificarii.

Echipa de auditori Dacia-Renault, evaluatori ai furnizorilor, a facut o evaluare dupa referentialul EAQF (evaluare aptitudine calitate furnizor). SC Rombat a fost certificat ca furnizor de tip A cu 90 de puncte din 100 posibile.

2001: Rombat pune in functiune o linie continua pentru confectionarea placilor expandate.

Rombat obtine certificatul de Management de Mediu efectuat de firma DQS Germania.

1999: Compania Rombat impreuna cu Gabriela Szabo initiaza campania "Rezistenta campionilor".

1998: Se realizeaza modernizarea atelierului de formare si a liniei de finalizare.

1997: Rombat modernizeaza si mareste atelierul de ansamblare.

1996: Rombat devine societate pe actiuni, total privatizata.

Rombat devine unic furnizor pentru Dacia Pitesti, producator de automobile.

1995: Compania bistriteana, producatoare de baterii auto, modernizeaza atelierul de montaj baterii.

1993: Rombat modernizeaza capacitatea de pastare.

1991: SC Rombat - Bistrita societate pe actiuni, proprietate de stat.

1990: Intreprinderea de Acumulatoare Bistrita, intreprindere proprietate de stat.

1980: Acumulatorul Bistrita, sectie in cadrul CICM, o companie de stat.

Eduard Croitoru - Director Marketing /Vânzări, ROMBAT

Romania starts with ROMBAT

It is the name of the media campaign (which started on December 1, 2014) destined promote the new visual identity of ROMBAT, the largest Romanian producer of batteries. ROMBAT is a 100% Romanian brand with a tradition of over 35 years in the manufacture of car batteries, always next to Romanians, helping them to have the perfect start every day. Therefore, the company chose the day of December 1st to launch the new visual identity, this date having a strong significance for both ROMBAT and for millions of Romanians who use the batteries produced in Bistrita.

"The new brand identity is a natural development in ROMBAT brand history. This identity is not just a new logo and a new tag, but brings a new vision on the products and brand. In addition, we are part of Metair, the third group in importance from battery industry in Europe, Africa and Middle East, and the business' growth triggered a new image of the company. We are market leaders in Romania, we will strengthen this position and internationally we provide over 65% of our batteries.

The new ROMBAT logo symbolizes the safety of product rolled off the factory, and the continuous investments we make in development" said Eduard Croitoru, Director of Marketing and Sales of ROMBAT.

ROMBAT – the name of a strong brand, which writes history for over 35 years. A history full of noteworthy facts successes, achievements, challenges, combined with the destinies of men who built an iconic brand of Romania.

Rombat has its origins in a department of the state enterprise ICMC, department founded in 1980 under the name Acumulatorul Bistrita. Rombat name dates from 1991, when the producer of batteries was still a state enterprise, but the privatization took place in 1996, a year in which Automobile Dacia became main client. In the years after privatization the company modernized production capabilities and Dacia became the main customer, its batteries reaching on all models delivered by the Romanian car producer.

ROMBAT is leader on the Romanian market and is also a leading manufacturer of batteries present in the markets of France, Italy and Germany. The principles of the company from Bistrita are customers', employees' and shareholders' satisfaction, environment protection and company development.

Since the spring of 2012, ROMBAT shareholder is the South African group Metair, holding 99.42%. Metair is a strategic investor with activities in the production and distribution of goods and services in the automotive industry.

In 2013, the company from Bistrita has completed an investment of 17 million Euro in a new

production facility with a capacity of 700,000 batteries, equipped to the highest standards and which can produce both batteries for cars with Start / Stop technology and conventional batteries. By the achievement of the new structure, the total production capacity of ROMBAT reaches 3.3 million batteries.

In recognition of their value ROMBAT products are validated as original equipment for Dacia, Peugeot-Citroen, Nissan and Renault.

Points of reference in a history of 35 years.

2014: The new visual identity ROMBAT

2013: The official opening of the new production capacity for advanced batteries AGM and EFB

2012: Metair International Holdings Coöperatief U.A., part of South African Metair Investment Limited buys 99% of company's shares

2011: Rombat nominalization as a qualified supplier for Nissan Russia.

2010: Celebration of 30 years of activity of Company Rombat.

2 more such centers are opened so Rombat company reached a total of 9.

2009: Rombat prepares the project "green energy" investing in micro-hydro equipment.

2008: Rombat nominalization as a qualified supplier for PSA Peugeot Slovakia.

Opens the first Rombat Center in the country. Soon it opens another 4 such centers. Thus Rom-

bat company can provide customers from l cities of Iasi, Craiova, Ramnicu Valcea, Deva and Brasov a rapid response to the demand for batteries in these areas.

Rombat along with Robert Turcescu and Rodica Culcer initiates the CSR campaign "Reach the Pole Position in Communication", a campaign that provides to the local media assistance in training. The campaign has won the prize for the most responsible campaign of 2008, within PR Award Gala.

Capacity II Rombat opens which receives validation from Renault and that increases by 50% the production capacity of the company.

2007: Rombat nominalization as regional supplier of Renault panel.

Rombat Company initiates the campaign "Battery charged for cleaner parks" in cities of Bistrita, Arad, Craiova and Constanta, a campaign of responsibility of young people regarding the importance of a clean environment.

Rombat launches Premier and Terra Professional batteries.

2006: Rombat attends in Paris the meeting with suppliers worldwide of Renault Nissan Group. The Company once again confirms its position in the Renault Nissan Group.

According to the magazine e_Finance, which refers to a study conducted by the Romanian Center for Economic Modelling - CERME, Rombat are among the 81 Romanian performing companies which shows the lowest risk (A +), for a pe-

riod of three consecutive years, of the approximately 900 large companies in Romania (over 500 employees).

SC Rombat Automobile SRL the main activity of which is the marketing of Volkswagen brand vehicles was founded.

2005: Rombat celebrates 25 years of activity.

Rombat gets for its work point Rebate Copsa Mica, the integrated environmental authorization from the Regional Agency for Environmental Protection Sibiu. Rombat Romania is among the first companies to obtain this authorization.

2004: Rombat delivers the first batteries in Russia.

2003: Romanian Railway Authority - AFER has awarded Rombat SA, Authorization for Railway Provider for products manufactured by it.

Automobile Dacia Pitesti launches new model Dacia Solenza, the cars being equipped with Rombat batteries.

2002: Between July 1 to 5 ROMBAT was audited by company DQS Germany for recertification of quality management system according to ISO 9001 requirements and for certification according to the requirements ISO / TS 16949 audit which had the purpose of obtaining the certification.

Dacia-Renault team of auditors, assessors of suppliers, made an assessment after EAQF referential (evaluation aptitude, quality, supplier). SC Rombat was certified as a provider of type A with 90 points out of 100.

2001: Rombat put into operation a continuous line for the manufacturing of foamed boards.

Rombat obtained the Certificate of Environmental Management conducted by DQS Germany.

1999: Rombat along with Gabriela Szabo initiates the campaign "The strength of champions".

1998: The modernization of the training workshop and of the completion line.

1997: Rombat modernizes and extends the assembly workshop.

1996: Rombat becomes joint stock company, totally privatized.

Rombat becomes the sole supplier for Dacia Pitesti, car manufacturer.

1995: The Company from Bistrita, producing car batteries, modernizes the battery assembly workshop.

1993 Rombat modernizes its storing capacity.

1991: SC Rombat - Bistrita stock company owned by the state.

1990: Intreprinderea de Acumulatoare Bistrita, state-owned company.

1980 Acumulatorul Bistrita, department within CICM, a state-owned company.

7

1932

Un brand cu tradiţie, Compania Prodvinalco îşi are rădăcinile în anul 1932, moment în care a intrat în vigoare Legea Monopolului Alcoolului şi Taxelor de Consumaţie prin care se monopolizează de către stat desfacerea spirtului şi a derivatelor de spirt. În plin avânt al dezvoltării industriale a României, industria producătoare de băuturi alcoolice ţine pasul cu noua direcţie a progresului naţional. Iniţial, fabrica funcţiona sub numele “Fabrica de spirt Max Werlheimer” iar mai apoi, în 1948 să îşi schimbe numele în “Fabrica de Spirt Clujeanul”

1951

La data de 01.07.1951, prin HCM 1204/1951 au fost înfiinţate Întreprinderile Industriale de Vinuri şi Produse Alcoolice, care au preluat stocul şi tot

inventarul fostelor depozite de turnare a spirtului, astfel că ia fiinţă şi la Cluj Întreprinderea de Vin şi Băuturi Alcoolice – "Vinalcool Cluj". Începând cu această dată, "Vinalcool Cluj" a fost supusă unor multiple reorganizări sub aspectul subordonării, limitelor teritoriale de activitate şi denumirii unităţii. Obiectul de activitate al întreprinderii era: achiziţionarea vinului, ţuicii, rachiurilor naturale, strugurilor, borhoturilor din fructe, vinificarea şi industrializarea ţuicii şi rachiurilor naturale precum şi conservarea acestora prepararea. Turnarea băuturilor alcoolice din spirt rafinat şi din produse naturale, precum şi a vinului.

1964

Începând cu 1964, Vinalcool Cluj a cunoscut o perioadă de mare succes, fiind unul dintre cei mai importanţi producători şi distribuitori de băuturi alcoolice din România. O atenţie importantă s-a acordat modernizării şi extinderii activităţii întreprinderii, astfel încât în perioada 1964-1971 au luat fiinţă trei centre de vinificare şi trei distilării moderne, cu o capacitate sporită de prelucrare, înlocuindu-se condiţiile rudimentare de vinificaţie şi distilare de până atunci. De asemenea, o mare importanţă s-a acordat şi inovaţiei, nu mai puţin de 16 dispozitive de producţie trecând prin acest proces.

1971

Prin HCM 87/1971 ia fiinţă Centrala Viei şi Vinului, Întreprinderea de Vin şi Băuturi Alcoolice Vinalcool Cluj trecând în subordinea acesteia şi a Direcţiei Generale Agricole Cluj, schimbându-şi numele în Întreprinderea Viei şi Vinului Vinalcool Cluj, denumire sub care la data de 01.06.1972 a fost înregistrată la Registrul de Stat. Tot în acest an a fost dat în folosinţă un mare şi modern centru de îmbuteliere, condiţionare şi depozitare de băuturi alcoolice la Baciu, unde societatea îşi desfăşoară cu succes activitatea până în ziua de astăzi.

1991

Ca urmare a intrării în vigoare a Legii 58/1991 privind privatizarea societăţilor comerciale, în vederea transferului proprietăţii de stat către sectorul privat, în anul 1991 Statul Român a transmis 30% din capitalul social al Prodvinalco către Fondul Proprietăţii de Private Banat Crisana, care la rândul său a efectuat transferul, cu titlu gratuit, către cetăţenii români îndreptăţiţi conform legii, prin emiterea certificatelor de proprietate (cupoane), titluri de valoare la purtător. Restul deţinerilor de 70% au intrat în proprietatea Fondului Proprietăţii de Stat, instituţie publică constituită prin aceeaşi lege, care urma să privatizeze ceea ce a primit în portofoliu. În această perioadă PRODVINALCO îşi extinde gama de producţie

precum şi interesul pentru imaginea produselor, fiind concepute noi modele de etichete şi sticle, au fost modernizate sistemele de sigilare a sticlelor precum şi a ambalajelor pentru sticle (colectiv şi individual).

1995

Ca urmare a reevaluării bunurilor aflate în patrimoniului societăţii, capitalul social s-a majorat succesiv în anii 1993 şi 1994, ajungând la 9.066.650.000 lei.

Prin intrarea în vigoare a Legii 55/1995 privind unele măsuri pentru accelerarea privatizării, în cadrul Programului de Privatizare în Masă, s-a realizat transferul gratuit către persoane fizice al acţiunilor aferente cotei de 30% din capitalul social al societăţilor comerciale cu capital de stat, persoanele fizice îndreptăţite potrivit legii, primind cupoane de privatizare.

Ulterior, ca urmare a preschimbării cupoanelor şi certificatelor nominative de privatizare primite de la Stat în acţiuni, au devenit acţionari un număr de 38.947 persoane fizice, reprezentând 60% din capitalul social, Prodvinalco devenind o societate cu capital majoritar privat.

1997

Începând cu data de 08.04.1997 acţiunile societăţii au fost cotate la Bursa de Valori Bucureşti unde au înregistrat o evoluţie constantă. Acţiunile emise de societate se tranzacţionează la categoria Nelistate a Bursei de Valori Bucureşti, sub simbolul VAC.

1998

În anul 1998 a fost înfiinţată Asociaţia PAS ALCOSAL, constituită în vederea achiziţionării pachetului de acţiuni deţinut de către Fondul Proprietăţii de Stat. În acest sens, în anul 1999 a fost încheiat între Asociaţia PAS ALCOSAL şi Fondul Proprietăţii de Stat (FPS), contractul de vânzare-cumpărare nr 8/6.01.1999 pentru 3.622.760 acţiuni, reprezentând 39,96% din valoarea capitalului social, în acest fel fiind achiziţionat ultimul pachet de acţiuni deţinut de fostul Fond al Proprietăţii de Stat. Asociaţia PAS ALCOSAL şi-a asumat prin această tranzacţie o serie de obligaţii, printre care şi realizarea unor investiţii pe o perioadă de 4 ani.

2004

Este anul în care societatea Prodvinalco devine integral privată iar asociaţia PAS ALCOSAL se desfiinţează. Prin hotărârea Adunării Generale Extraordinare a Acţionarilor din data de

29.04.2004 a fost aprobată o strategie de înfiinţare a unei reţele proprii de reprezentanţi de vânzări la nivel naţional.

2005

Este anul în care SC PRODVINALCO SĂ îşi concentrează eforturile spre obţinerea certificării ISO 9001, HACCP şi IFS. De asemenea, investiţiile s-au îndreptat spre modernizarea întregului flux tehnologic.

2009

Prodvinalco devine sponsorul principal al echipei de rugby, arătându-şi astfel susţinerea pentru comunitatea clujeană.Preocuparea PRODVINALCO pentru interesele comunităţii este una constantă, participările la diversele acţiuni locale făcând parte integrantă din cultura noastră.

2012

Odată cu aniversarea a 80 de ani de activitate, Prodvinalco ajunge din punct de vedere al cotei de piaţă pe poziţia a treia în volum şi a patra în valoare în sectorul băuturilor alcoolice din România. Orientarea către calitate şi distribuţie rămâne în continuare un pilon important în cultura de business a Prodvinalco.

Tradiție din 1932

PRODVINALCO®

CLUJ

1932

A brand with tradition, Prodvinalco Company has its Roots in 1932, at which point the Alcohol and Consumption Taxes Monopoly Law came into force which monopolizes by the state the sale of alcohol and alcohol derivatives. In the burgeoning industrial development of Romania alcoholic drinks manufacturing industry keeps pace with the new direction of national progress. Initially, the factory operated under the name "Spirits Factory Werlheimer Max" and then in 1948 changed its name into "Clujeanul Spirits Factory"

1951

On 01/07/1951, by HCM 1204/1951 Industrial Enterprise of Wines and Spirits were funded, which took over the stock and the entire inventory of the former warehouses for pouring drinks, so that in Cluj the Enterprise of Wine & Spirits - "Vinalcool Cluj" was founded. From this date, "Vinalcool Cluj" has undergone multiple reorganizations in terms of subordination, territorial limits of activity and name of the unit.

The activity of the company was: purchase of wine, brandy, natural spirits, grapes, fruit marc, vinification and industrialization of brandy and natural spirits and preparation and conservation thereof, pouring alcoholic drinks from refined spirit and natural products, and wine.

1964

Since 1964 Vinalcool Cluj experienced a period of great success, being one of the leading manufacturers and distributors of alcoholic beverages in Romania. A special attention was paid to the modernization and expansion of business, so that in the period 1964-1971 three wine production centers and three modern distillation centers were established, with an enhanced processing capacity, replacing the rudimentary conditions for winemaking and distillation which existed before.

Also, a great importance was given to innovation, not less than 16 production devices going through this production process.

1971

By HCM 87/1971 the Centre of Vine and Wine, the Wine & Spirits Company Vinalcool Cluj was founded passing in its subordination and of the General Agricultural Directorate Cluj and STI and changing its name into Vine and Wine Company Vinalcool Cluj (Intreprinderea Viei si Vinului

Vinalcool Cluj), name under which in 01/06/1972 it was recorded in the State Register. Also this year a large and modern bottling conditioning and storage of alcoholic beverages centre was founded in Baciu, where the company successfully performs its activities until today.

1991

Following the entry into force of Law 58/1991 on the privatization of companies for the transfer from the state property to the private sector, in 1991 the Romanian state sent 30% of the share capital of Prodvinalco to Private Ownership Fund Banat Crisana, which in its turn carried out the transfer, free of charge, to the Romanian citizens entitled by the law by issuing ownership certificates (vouchers) bearer securities. The remaining holdings of 70% were became the property of the State Property Fund, a public institution established by the same law, which was to privatize what it received in the portfolio. During this period SC PRODVINALCO expanded its product range and the interest for the product image designing new models of labels and bottles, they upgraded the closing bottles systems and the packaging for bottles (collectively and individually).

1995

Following the revaluation of the assets in the company, the company's share capital increased successively in 1993 and 1994, reaching 9,066,650,000 lei.

With the entry into force of Law 55/1995 on certain measures to accelerate privatization in the Mass Privatization Program they performed the free transfer of shares to individuals of the shares corresponding to 30% of the share capital of state-owned companies, individuals entitled under the law, receiving privatization vouchers.

Subsequently, as a result of the exchange of vouchers and nominative privatization certificates received from the state as shares, a total of 38 947 individuals became shareholders, representing 60% of the share capital, Prodvinalco becoming a company with private majority share capital.

1997

As of 08/04/1997 the company's shares were listed on the Bucharest Stock Exchange, where they registered a constant evolution. The shares issued by the Company were traded on the Unlisted category of the Bucharest Stock Exchange under the symbol VAC

1998

In 1998 the Association PAS ALCOSAL was established to purchase the shares owned by the State Property Fund. In this respect, in 1999 the PAS ALCOSAL Association and the State Property Fund (SPF) concluded the sale-purchase contract no. 8 / 06.01.1999 for 3,622,760 shares, representing 39.96% of the share capital, in this way purchasing the last share package owned by former State Ownership Fund. PAS ALCOSAL Association assumed through this transaction a number of obligations, including the achievement of certain investments for a period of four years.

2004

It is the year in which the company Prodvinalco become fully private and PAS ALCOSAL Association is dissolved. By the Extraordinary Shareholders Meeting Decision dated 29/04/2004 they approved a strategy for the establishment of an own network of sales representatives nationwide.

2005

It is the year in which SC PRODVINALCO SA focuses its efforts on obtaining certification ISO9001, HACCP and IFS. Also, investments were directed towards the modernization of the entire technological process

2009

Prodvinalco becomes the main sponsor of the rugby team, thus showing their support for Cluj community. PRODVINALCO concern for the community is a constant one, participations in various local actions being an integral part of our culture.

2012

With the anniversary of 80 years, Prodvinalco reaches in terms of market share third in volume and fourth in value in the alcoholic beverage sector in Romania

The focus on quality and distribution still remains an important pillar in the business culture of Prodvinalco.

8

CEC Bank

CEC Bank - 150 ani de istorie şi civilizaţie bancară.

Puţine bănci se pot lăuda cu tradiţia, cu experienţa acumulată de-a lungul timpului şi cu milioane de clienţi. Şi mai puţine sunt cele care au scris şi continuă să scrie pagini de istorie şi cultură bancară, contribuind la educarea mai multor generaţii. Iar atunci când vorbim de o astfel de bancă, cu siguranţă ne referim la CEC Bank, care a aniversat de curând 150 de ani de activitate.

La data de 24 noiembrie 1864 domnitorul Alexandru Ioan Cuza a aprobat înfiinţarea Casei de Depuneri şi Consemnaţiuni. În pofida crizelor economice, a celor două războaie şi a altor evenimente marcante, instituţia a rămas mereu alături de români, susţinând economia ţării.

Un moment important în istoria băncii este 8 iunie 1897, când a fost aşezată piatră de temelie a Palatului CEC, în prezenţa Regelui Carol I şi a Reginei Elisabeta. Palatul CEC este şi astăzi imaginea cu care se identifică instituţia, iar cu ocazia aniversării a 150 de ani, a fost lansată şi prima aplicaţie pentru dispozitive mobile, "Palatul CEC", unde se pot afla detalii şi imagini cu şi despre acest reper al Bucureştilor.

În 2008 a început procesul de rebranding al instituţiei financiare, care a devenit CEC Bank. Noua siglă încorporează conceptul de renaştere prin culoarea verde şi frunza de stejar, într-un scut. Frunza de stejar este un simbol tradiţional românesc pentru ca CEC Bank este etalonul tradiţiei în sistemul bancar românesc. Stejarul înseamnă perenitate, viaţa şi stabilitate, iar scutul înseamnă deopotrivă tradiţie, siguranţă şi încredere, fiind un simbol al rezistenţei în timp.

De-a lungul anilor CEC Bank a fost pentru poporul român un simbol naţional şi un pilon important pentru valorile autentice romaneşti. Iar încrederea milioanelor de clienţi a adus astăzi banca în topul primelor instituţii financiare din România.

CEC Bank

CEC Bank – 150 years of banking history and civilization

Few banks take pride in the tradition, the experience gained over the years and millions of customers. And fewer have written and keep writing pages of banking history, educating many generations. We are obviously referring to CEC Bank, which has recently celebrated 150 years of activity.

On November 24th 1864, Alexandru Ioan Cuza approved the establishment of the Deposits and Consignments House. Despite the economic crisis, the two wars and other significant events, the institution evolved, remaining close to the Romanian people and helping the local economy.

A significant moment (June 8th 1897) is the setting of the cornerstone of CEC Palace by King Carol I and Queen Elisabeth. Nowadays, CEC Palace is still the headquarter of the bank and a a landmark of Bucharest. On November 24th 2015, the bank celebrated the 150 years' anniversary, and launched its first application for mobile devices – "CEC Palace", allowing the users to take a virtual tour and to find out the details about this Bucharest landmark.

In 2008, the rebranding process of the financial institution has started and C.E.C. became CEC Bank. The main concept was rebirth, symbolized by the green colour, and the oak leaf stands out through design in the new logo of the bank. The oak leaf is a Romanian traditional symbol as CEC Bank is the reference for tradition. The oak means persistence, life and stability and the shield means tradition, safety and reliability, being a symbol of the resistance over time.

Over the years CEC Bank has been a national symbol for the Romanian people and an important pillar for the Romanian values. And the trust of millions of customers has brought CEC Bank among the first financial institutions in Romania.

9

SIVECO Romania - Pentru noi, viitorul a început în 1992

Profesionalismul, curajul şi perseverenţa fac parte din reuşita fiecărei zile. Povestea firmei SIVECO Romania începe în anii `90, perioadă în care se prefigurau visele tinerilor antreprenori români. Irina Socol, absolventă a Facultăţii de Automatică, specializarea Calculatoare de proces (1981), şi a Academiei de Management Niedersachsen Germania (1993), împreună cu soţul ei, Andy Rădăşanu, lucrau la Institutul de Cercetări pentru Tehnologia Informaţiei. La un moment dat, au fost solicitaţi de o firmă din Franţa, care dorea să înfiinţeze un departament de asigurare şi control al calităţii, într-o ţară din Europa de Est, pentru a creşte calitatea serviciilor şi a produselor oferite.

Pe vremea aceea dezvoltarea de software se făcea în India, iar Irina şi Andy, alături de colegii indieni, au reuşit să pună la punct o metodologie de testare şi de control al calităţii. Astfel au înfiinţat un departament de asigurarea şi controlul calităţii, ce avea sediul chiar în apartamentul tinerei familii.

Acesta a fost un moment esenţial al carierei Irinei Socol, care a decis ca din expert software să devină manager al companiei SIVECO Romania. La numai 2 ani de la înfiinţarea firmei, Irina şi Andy s-au aflat în faţa unei provocări uriaşe: să rămână doar un laborator de testare pentru un grup internaţional sau să începă dezvoltarea propriilor sisteme informatice? Au decis să aleagă calea vizionară dar şi cea mai grea, şi anume să creeze propriul pachet de programe informatice, numit SIVECO Applications, devenit azi una dintre cele mai bune aplicaţii de tip ERP (Planificarea Resurselor Întreprinderii) existente pe piaţa românească.

„Eu cred că vin dintr-o generaţie privilegiată care a beneficiat, îşi aminteşte acum Irina Socol, pe de-o parte, de îndrumarea unor profesori excepţionali şi care a avut, totodată, posibilitatea să valorifice cunoştinţele teoretice dobândite în locul şi la momentul potrivit - după 1990, când se năştea piaţa românească de IT şi industria locală de software”.

Începând cu anul 1998, aria sistemelor dezvoltate de SIVECO s-a extins, compania începând să dezvolte o suită completă de soluţii de eLearning. Platforma educaţională AeL şi conţinutul educaţional multimedia sunt coloana vertebrală a unui proiect naţional inovativ - SEI (Sistemul Educaţional Informatizat), precum şi a

altor proiecte educaţionale internaţionale de amploare, implementate în 30.000 şcoli din întreaga lume şi care au în momentul de faţă peste 18 milioane de beneficiari.

Doar că ştacheta pusă de Irina pentru performanţă echipei sale nu s-a oprit aici. Prin eforturi susţinute şi muncă asiduă, SIVECO a desfăşurat o adevărată expansiune internaţională în ţări din Europa Centrală şi de Est, din Uniunea Europeană, din spaţiul Comunităţii Statelor Independente, din Orientul Mijlociu şi Apropiat, din Nordul Africii. Compania are la activ peste 35.000 de proiecte în domeniul educaţiei, sănătăţii, administraţiei vamale, agriculturii şi domeniului bancar în 27 de ţări de pe 4 continente.

Împreună, mai departe

Echipa SIVECO a plecat la drum cu doi membri. Incet-încet numărul oamenilor care lucrau în firmă a crescut. Când au ajuns să umple cu calculatoare şi sufrageria, şi dormitorul, şi bucătăria, au decis să-şi mute sediul. De la 2 oameni câţi erau la începutul lui 1992, am ajuns, în prezent, la peste 1.000 de specialişti, iar echipa continuă să crească.

"Am învăţat că efortul, pasiunea, dorinţa de a fi mai buni cu fiecare zi care trece, curajul şi ambiţia, fac parte din reuşita fiecărei zile. La fel şi obstacolele, pentru că fără ele nu am fi ajuns cu înţelepciune la ţintele noastre.

Proiectele noastre de eBusiness, eLearning, eCustoms, eAgriculture sau eHealth sprijină dezvoltarea societăţii, organizaţiilor private şi publice, contribuie la protejarea mediului, la formarea profesională, la eliminarea discriminării şi la reducerea decalajelor digitale." Irina Socol, fondator SIVECO Romania

Professionalism, courage and perseverance are part of the success of each day

The story of Siveco Romania company begins in the 1990s, the period during which foreshadowed the dreams of young Romanian entrepreneurs. Irina Socol, a graduate of automatic computers, specialization Process Computers (1981), and of the Academy of Management Niedersachsen, Germany (1993), together with her husband, Andy Rădăşanu, worked at the Institute for Research in Information Technology. At a certain moment, they were contacted by a company based in France, which wanted to set up a department of quality assurance and control, in a country in Eastern Europe, in order to increase the quality of the services and products offered.

In those times, software development was done in India, and Irina and Andy, along with Indian colleagues, have managed to develop a testing methodology and quality control. So they have set up a department of quality assurance and control, which was established right in the apartment of the young family.

This represented an essential moment in Irina Socol's career, who has decided that from a software expert to become manager of the company SIVECO Romania. In only 2 years after the company was established, Irina and Andy faced a huge challenge: to be only a testing laboratory for an international group or to start developing their own information systems?

They have decided to choose the visionary path but also the most difficult, namely to create their own package of computer programs, called SIVECO Applications, become today one of the best ERP applications (Enterprise Resource Planning) on the Romanian market.

"I believe that I come from a privileged generation who has benefited , recalls now Irina Socol, on the one hand, of the guidance of some exceptional teachers and which had, at the same time, the possibility to capitalize the theoretical knowledge acquired in the place and at the right time - after 1990, when was born the Romanian IT market and the local software industry".

Starting with the year 1998, the area of systems developed by SIVECO has expanded, the company starting to develop a full suite of eLearning solutions. AeL educational platform and multimedia educational content are the backbone of an innovative national project - SEI (IT Based Educational System), as well as other large-scale international educational projects implemented in 30,000 schools around the world, and which now have more than 18 million beneficiaries.

Only that the bar Irina has set for her team's performance did not stop here. Through sustained efforts and hard work, Siveco has carried out a true international expansion in countries of Central and Eastern Europe, in the European Union, in the Community space of Independent States, the Middle and Near East, in North Africa. The company has developed over 35,000 projects in the area of education, health, customs administration, agriculture and banking area in 27 countries on 4 continents.

How have we evolved

In 1992, SIVECO Romania company's turnover was 2,000 dollars. The annual rate of growth in the next few years, has been exceptional and in 1997 the company made already, entirely from export, the first million dollars.

Together, to the future

SIVECO team has started with two members. In time, the number of people working in the company has increased. When they got to fill with computers the living room, and the bedroom, and the kitchen, they have decided to relocate their headquarters. From the 2 people that were at the beginning of 1992, we are now, at present, over 1,000 specialists, and our team will continue to grow.

"We learned that the effort, passion, the desire to be better with every day that passes, courage and ambition, are part of the success of each day. The same goes for the obstacles, because without them we would not have reached with wisdom to our targets.

Our projects of eBusiness, eLearning, eCustoms, eAgriculture or eHealth support the development of society, public and private organizations, contribute to the safeguarding of the environment, to vocational training, to eliminate discrimination and to reduce digital lags."

Irina Socol, fondator
SIVECO Romania

10

GRUPUL INDUSTRIAL COMPONENTE (GIC) Un model de business integrat sub culorile României

În formula sa de astăzi, Grupul Industrial Componente (GIC) reprezintă o îmbinare fericită de societăţi comerciale care derulează activităţi în domeniul industriei auto, al turismului, construcţiilor, energiei, comerţului şi serviciilor. Istoria GIC gravitează în jurul companiei Subansamble Auto S.A., care este activă pe piaţă din anul 1977 şi care, graţie unui management performant, nu doar că a supravieţuit schimbărilor de după anii 1990, dar a reuşit să se transforme într-un reper de competitivitate pe plan naţional şi internaţional.

În marea lor majoritate, companiile GIC sunt localizate în judeţul Argeş (Piteşti, Câmpulung, Curtea de Argeş, Costeşti), dar politica de extin-

dere practicată în ultimii ani a făcut ca activităţile grupului să treacă graniţele locale şi chiar pe cele naţionale, ajungând până în Maroc, la Casablanca. Prin varietatea şi substanţa acţiunilor sale, GIC reprezintă un stâlp al economiei locale şi una dintre cele mai solide afaceri cu aport de capital românesc din ţară.

GIC a trecut cu brio testul crizei din anul 2008 care a zguduit profund industria auto pe plan global şi a obţinut astfel certificatul de maturitate într-unul din cele mai competitive sectoare ale economiei mondiale – cel de automotive. O privire retrospectivă a istoriei recente a Grupului – aşa cum este ea prezentată în cele ce urmează – nu face decât să ne întărească nouă tuturor ideea că DA!, Şi la noi se poate! şi să ne confere un sentiment de siguranţă şi încredere în forţele proprii.

GHEORGHE BADEA, fondatorul şi managerul general al GIC: Un vizionar cu un sistem solid de valori

Orice istorie a Grupului Industrial Componente nu poate începe decât cu povestea fondatorului sau. În cazul nostru, este vorba de Gheorghe Badea, inginer de profesie, care spune despre sine că şi-a descoperit valenţele de lider încă din primii ani de şcoala, când le preda colegilor matematică, îi asculta şi evalua, pentru că profesorul apărea doar în ultimele 15 – 20 de minute ale orei. După terminarea studiilor superioare la Universitatea din Braşov, Gheorghe Badea începe ascensiunea în ierarhia executivă cu

funcţia de inginer şef la Topoloveni (1970-1971), director la Costeşti (1971-1977) şi director la Subansamble Auto (1977-1990), companie de care a rămas "legat" până astăzi. După anul 1994, Subansamble Auto se privatizează, se restructureaza şi se reorganizează, dezvoltand diverse firme independente juridic, care sunt reunite sub brandul GIC.

Dezvoltarea extensivă şi intensivă a GIC se datorează în mare parte capacităţii manageriale, spiritului întreprinzător şi calităţilor de negociere pe care Gheorghe Badea le-a probat pe tot parcursul carierei sale. Avantajat de competenţele tehnice şi de experienţa de inginer, dar şi de vitalitatea specifică sportivilor (a practicat şi practică baschet, tenis de câmp, schi), Gheorghe Badea a reuşit să câştige nu doar respectul angajaţilor, ci să se impună ca lider în comunitatea de afaceri. În acest fel, a ocupat poziţia de preşedinte al UGIR 1903 – filiala Argeş şi de preşedinte al Camerei de Comerţ Argeş, pledând de fiecare dată pentru un mediu de afaceri sănătos, o legislaţie favorabilă investiţiilor şi măsuri care să susţină dezvoltarea armonioasă a comunităţilor locale. "Descendenţa" în afaceri a lui Gheorghe Badea este asigurată de cei doi fii ai săi, Cătălin şi Silviu, dar şi de executivii din companiile GIC, care sunt o reflectare a sistemului de valori indus de industrie şi de creatorul Grupului.

Gheorghe Badea, managerul general al GIC

Moralitatea a stat la baza tuturor acţiunilor mele. Am pus înainte de toate respectul pentru

lege şi pentru aplicarea ei constructivă, respectul pentru familie, angajaţi, colaboratori şi comunitate. Mi-am achitat întotdeauna datoriile faţă de aceştia şi am rămas echidistant în raport cu autorităţile, iar acest fapt îmi dă libertate şi independenţă în acţiune şi gândire.

Am înţeles de timpuriu că sunt creaţia propriei voinţe. În egală măsură, mă consider un creator, iar creaţiile mele – bunuri, servicii, fabrici – nu sunt cu nimic mai prejos decât cele ale unui artist, fie el sculptor, pictor, cineast etc. Locul meu a fost în industrie şi servicii, aşa a fost să fie. Astăzi ma uit în urmă cu satisfacţia lucrului bine făcut, pentru că am creat mii de locuri de muncă, am adus milioane de lei la bugetele statului şi nu am făcut lucruri de care să-mi pară rau.

De când mă ştiu, n-am fost niciodată epuizat sau obosit. Munca pe mine mă întăreşte, îmi dă elan, îmi dă forţă. În GIC avem peste 20 de firme. Am creat o atmosferă de familie, fără tensiuni, fără presiuni, fără litigii sau alte aspecte neplăcute. De aici mă hrănesc cu forţă spirituală şi morală şi, probabil, asta m-a făcut să ţin şi să port după mine întreg colectivul.

ISTORIA ÎNCEPE:

Drumul de la Fabrica de Piese Auto şi Produse Metalice Piteşti (Subansamble Auto) la Grupul Industrial Componente (GIC)

Istoria Subansamble Auto S.A. este legată indestructibil de apariţia, dezvoltarea şi evoluţia celui mai important producător de autoturisme din

România – Uzinele Dacia (Renault) de la Mioveni, judeţul Argeş. Crearea unor branduri locale de autoturisme – Dacia 1100 şi Dacia 1300, coroborată cu specializarea în producţia de autovehicule de teren la Câmpulung Muscel, autocamioane şi tractoare la Braşov şi autobuze la Bucureşti – a determinat dezvoltarea aşa-numitei industrii orizontale, formată din producători de componente auto care să deservească nou-createle poluri industriale.

În acest context trebuie înţeleasă apariţia companiei Subsansamble Auto din Piteşti, localizată în zona Platformei Nord a oraşului, pe temelia unor ateliere locale de prelucrări mecanice denumite revoluţionar "Progresul". Dacă la începuturi compania producea o gama restransa de piese auto pentru Dacia 1300, în anul 1977 aceasta s-a transformat în Fabrica de Piese Auto si Produse Metalice, componentă a Centralei Industriale de Autoturisme Piteşti. La acel moment, 10% din cifra de afaceri era generată prin colaborarea cu Dacia, pentru restul de 90% Subsansamble Auto avand activitati in alte ramuri ale industriei nationale. Conducerea societatii a aplicat o strategie foarte energica de schimbare totala a profilului de activitate, absorbind tehnologii de varf in industria automobilului : compozite, poliuretani, mase platice.

Pe măsură ce Dacia îşi creştea producţia şi gradul de integrare naţională a componentelor folosite, Subansamble Auto a cunoscut o dezvoltare deopotrivă extensivă şi intensivă a producţiei. Specializarea a devenit mai clară, fiind

axată pe realizarea unor componente pe bază de materiale provenite din industria chimică, denumite generic mase plastic si compozite. Tehnologiile folosite erau considerate neconvenţionale la acea dată, cum le fel de ”neconvenţionale” erau în anii 1980 şi relaţiile cu mari furnizori occidentali ai acestor materiale, precum BASF, Bayer, Dow Chemicals şi alţii.

Schimbari deosebite au apărut după anul 1990, când Romania şi-a deschis porţile căre piaţa externă şi compania a fost forţată de împrejurări să se adapteze condiţiilor economiei de piaţă. În acest fel, în anul 1994, Subansamble Auto a trebuit să-şi ia soarta în propriile mâini şi să începă procesul de privatizare prin metoda MEBO. Odată privatizată, Subansamble Auto a intrat într-o nouă etapă de evoluţie, care a adus cu sine succes sub culorile României.

Într-o primă fază, eficientizarea economică a însemnat specializare prin crearea unor entităţi noi, independente din punct de vedere juridic, care au ca acţionar majoritar compania Subsansamble Auto şi funcţionează ca un tot-unitar sub umbrela Grupului Industrial Componente, cunoscut astăzi sub acronimul GIC. Această perioadă coincide cu modernizarea tehnologiilor şi echipamentelor, diversificarea parteneriatelor cu investitori străini, internaţionalizarea afacerilor şi specializarea pe trei mari paliere: (1) componente plastice, (2) componente metalice şi (3) cablaje şi sisteme auto.

Subansamble Auto Piteşti şi GIC Maroc, repere de calitate în industria maselor plastice pe plan internaţional

Beneficiind de deschidere internaţională încă din perioada de dinainte de anul 1990, Subsansable Auto s-a angajat ferm în direcţia integrării în lanţurile globale ale industriei auto imediat după încheierea procesului de privatizare. Aşa se face că producţia de repere auto din plastic prin injectie si suflare, termoformare composite şi injectie poliuretan se face astăzi la Piteşti cu materii prime şi utilaje care provin de la cei mai mari producători occidentali (Dupont, Bayer, Huntsman, Krauss-Maffei, Engel, Negri Bossi etc.), proiectarea făcându-se în majoritatea cazurilor in-house, cu ajutorul cunoscutelelor softuri Autocad sau Catia. Confirmarea calităţii este dată de certificările ISO TS 16949:2002, ISO 9001: 2000, SR EN ISO 14001:2005, OHSAS 18001:2004, de validările de tip "A class supplier" din partea Renault, Valeo, Faurecia sau Johnson Controls şi de colaborările cu fabricanţi europeni de top precum Industrie Alegre din Spania, IAC Group, Magna Group, Draxlmaier Group, Continental ş.a. În acest fel se explică faptul că produsele companiei piteştene se regăsesc astăzi în autoturismele Dacia, Renault, Ford, Peugeot, Land Rover, Toyota, Nissan, KIA, Volvo sau Maserati, dar şi faptul că GIC a creat o companie în oglindă pentru Subansamble Auto în Maroc.

Silviu Badea, manager dezvoltare si relatii internationale GIC

„În cadrul strategiei industriale a GIC Piteşti, subiectul dezvoltării activităţilor la nivel internaţional a constituit o prioritate încă de la jumătatea anilor ’90. În prima etapă, această strategie a fost susţinută de dezvoltarea pieţei de export în comunitatea europeană şi de cultivarea de cooperări cu parteneri externi, în vederea deschiderii de noi pieţe şi a infuziei de know-how tehnologic şi organizatoric. Odată cu accentuarea fenomenului globalizării, după anii 2000, Grupul Industrial Componente a trecut la o viteză superioară, analizând posibilitatea dezvoltării de unităţi de producţie în afara ţării, în scopul de a-şi acompania clienţii strategici.

În 2012, Subansamble Auto a pus bazele unui parteneriat în Maroc, în vederea producţiei de piese auto destinate uzinelor Renault din Tanger şi Casablanca. Fabrica este localizată în Casablanca şi livrează componente plastice similare celor din portofoliul Subansamble Auto S.A.

Instalarea unei unităţi de producţie în Maroc a venit în mod natural din dorinţa dezvoltării pieţelor actuale prin acompanierea grupului Renault, în proiectul major pe care l-a iniţiat în Tanger, dar şi prin potenţialul pe care o astfel de implantare o are în a deservi industria auto spaniolă datorită proximităţii geografice, dar şi a competitivităţii economice a Marocului. Când vorbim de competitivitate economică facem

referire atât la costurile salariale şi predictibilitatea acestora pe viitor, cât şi la costul utilităţilor şi facilităţilor fiscale acordate de statul marocan”.

O istorie a metalului scrisă cu caractere româneşti: Comefin S.A., GIC Nosag Metal şi Romcat GIC Metal

Povestea Comefin S.A. întruchipează, din multe puncte de vedere, mitul renaşterii din propria cenuşă. În ciuda faptului că era activă în industria auto de peste 30 de ani, compania localizată în municipiul Costeşti, lângă orasul Piteşti, ajunsese la începutul anilor 2000 în pragul falimentului. Din fericire, salvarea a venit la timp: în anul 2003, Grupul Industrial Componente a decis să preia această companie, asumându-şi totodată obligaţiile contractului de privatizare cu AVAS, care includea, inter-alia, plata unor datorii istorice, a căror valoare se ridica la circa 1 miliard de lei vechi lunar. Graţie implicării GIC, Comefin este astăzi o societate sănătoasă, cu plăţile la zi către salariaţi, furnizori şi statul roman şi, mai mult, cu performanţe notabile în fabricaţia de piese auto pentru prim montaj obţinute prin presaj, prelucrări prin aşchiere şi/ sau mecano-sudură. Din anul 2010, Comefin deţine singura linie de zincare cu aliaj Zn-Ni din ţară şi are în palmaresul de beneficiari nume grele din industria auto precum Mercedez, BMW, Renault, PSA şi bineînţeles, Dacia- Renault.

GIC Nosag Metal a luat fiinţă în anul 2005, printr-un joint venture cu firma franceză Defta (numită pe atunci Nosag). Entitatea nou-creată are

facilităţile de producţie în localitatea Bradu, lângă Piteşti şi este focalizată pe producerea de piese ambutisate, structuri metalice pentru scaune, tije, articulaţii capotă, croseţi eşapament etc. prin tehnologii moderne de îndoire, procesare, sudură, ambutisaj, decupaj fin, vopsire în câmp electrostatic, zincare, rilsan etc. Parteneriatul cu Defta a însemnat transfer de know-how şi de credibilitate, facilitând integrarea în familia marilor furnizori auto; drept dovadă stă faptul că GIC Nosag Metal este actualmente compania cu cea mai mare cifră de afaceri din cadrul GIC şi are cele mai diversificate relaţii de afaceri cu Dacia Renault.

Romcat GIC Metal reprezintă, la rândul său, o poveste de succes în afaceri şi, în acelaşi timp, un reprer de sustenabilitate pentru comunitatea locală în care îşi desfăşoară activitatea. Romcat GIC Metal a fost creată în anul 1998 la Curtea de Argeş, la 30 de km distanţă de Piteşti, printr-un joint-venture cu firma americană Borla Industries. Romcat este specializată în producţia de sisteme de eşapament pentru piaţa pieselor de schimb, realizarea de inserţi metalici pentru scaune auto, execuţia unor repere de presaj uşor şi a unor reprere metalice asamblate prin sudură, deservind clienţi precum Automobile Dacia SA, CKD RIR sau alte companii din cadrul GIC.

Cătălin Badea, manager dezvoltare si relaţii internaţionale GIC

Piteştiul, în calitate de centru de afaceri - şi Argeşul în general - a avut o creştere rapidă şi

spectaculoasă, mai ales în ultimii 15 ani. E foarte important şi ţin să punctez că dezvoltarea a fost una sănătoasă, bazată pe competitivitate, tehnologii şi pieţe noi, mai ales export. Acest fapt a avut un rol benefic şi în ceea ce priveşte nivelul de trai, educaţie etc.

Motorul acestei dezvoltări a fost şi rămâne industria auto (automobile şi componente), având drept nucleu Dacia - Renault. Aşa se explică faptul că Argeşul se plasează undeva în topul primelor cinci judeţe, din punctul de vedere al PIB-ului. Din punctul meu de vedere, ne aflăm astăzi în situaţia în care trebuie să ne consolidam poziţia de centru industrial şi de afaceri, să dezvoltam tehnologii şi să creăm cât mai multă valoare adăugată, care ne va aduce nouă, tuturor, în final, un standard de viaţă mai ridicat.

Investiţiile pe care Grupul Industrial Componente le-a făcut de-a lungul timpului în zona Argeş au vizat deopotrivă dezvoltarea mediului de afaceri local şi integrarea în lanţul global de producere a valorii. Sunt optimist cu privire la ceea ce urmează şi cred cu tărie că dacă politicul nu va pune piedici, Piteştiul poate înflori în viitor, iar Grupul Industrial Componente îşi poate consolida poziţia competitivă pe care o deţine pe piaţa locală şi internaţională.

ACS Systems, GIC GJM Automotive Harnesses şi Eurotehnic Industries - cablaje auto pentru export şi sisteme integrate de înaltă clasă

Pentru Grupul Industrial Componente, anul 1993 a marcat debutul colaborărilor cu investitori străini pentru producţia de cablaje auto: astfel, lista a fost deschisa de colaborarea cu Lisa Draxelmaier GmbH pentru producţia de export cablaje auto şi acesteia i-au urmat relaţii de parteneriat cu Lear Corporations – pentru producţie de export cablaje auto pentru Renault şi concernul Yazaki pentru productia de cablaje auto pentru Ford.

Experienţa acumulată a condus la crearea – de la zero – în anul 1999 a unei companii specializate în producţia de cablaje electrice pentru autovehicule - Automotive Complete Systems (ACS), la Câmpulung, un oraş care avea, la rândul lui, istorie în industria auto. În timp, ACS şi-a diversificat activitatea, perfecţionându-şi capabilităţile pentru fabricarea de echipamente electrice şi electronice, piese şi accesorii pentru autovehicule şi motoare de autovehicule. Cartea de vizită a companiei poartă girul unor colaborări de succes cu producători auto de talie mondială - Ford, Renault, Nissan, Peugeot, Land Rover, Volvo, Citroen, ş.a.. şi, implicit, poartă garanţia calităţii. Compania numără astăzi peste 800 de salariaţi – faţă de 25 la momentul de start, deşi drumul de la idee la succes n-a fost deloc unul facil, piaţa industriei auto fiind extrem de aglomerată şi de concurenţială.

GIC GJM Automotive Harnesses completează capabilităţile GIC în domeniul producţiei de cablaje auto: din anul 2006, compania produce echipamente electrice şi electornice

pentru vehicule cu motor destinate în special pieţei de export (Franţa, Italia).

Nu în cele din urmă, urmând modelul ACS, GIC a creat la Câmpulung compania **Eurotechnic Industries**, specializată în producerea de repere în serii mici şi mijlocii destinate industriei de autoturisme, militară şi aviatică. Firma oferă astăzi soluţii complete de la dezvoltare şi omologări până la producţia de serie şi şi-a fixat ca ţintă obţinere celui mai bun raport calitate-preţ prin flexibilitate şi soluţii care vin în întâmpinarea celor mai exigente cerinţe ale clienţilor.

ISTORIA CONTINUĂ:

Grupul Industrial Componente a optat pentru diversificarea de tip conglomerat

Implicarea în domenii alternative celui industrial a fost una dintre preocupările constante ale GIC, pentru a garanta stabilitatea afacerilor şi a întări rezistenţa acestora la şocuri economice - aşa cum a fost cazul celui declanşat în anul 2008.

Sesizând oportunitatea valorificării potenţialului turistic inimaginabil al Văii Argeşului (şi nu numai!), managerii GIC au investit în turismul din zonă nu doar sume cu multe zerouri, ci şi energie şi pasiune pentru lucrul bine făcut. Astăzi, GIC este probabil cel mai important investitor în turism pe axa Piteşti (Hotelul Star Bascov) – Curtea de Argeş (Hotelul Posada) - Vidraru (Hotelul Posada Vidraru) – Bâlea Lac (Complexul Turistic Capra), dar şi în zona Poiana

Braşov (Hotelul Escalade). În încercarea de a integra Transfăgărăşanul în circuitul turistic, managerii GIC au modernizat sau construit din temelii locaţii impresionante prin pozitionare şi calitate a serviciilor oferite: toate unităţile hoteliere menţionate anterior dispun de spaţii de cazare de 3 sau 4 stele, restaurant bazat pe bucătărie tradiţională şi internaţională, spaţii de conferinţe şi evenimente corporate, precum şi de posibilităţi de agrement dintre cele mai diverse, fie că vorbim de Parcul de Aventură de la Cabana Capra, de terenurile de tenis acoperite de la Hotelul Star, de plimbările cu vaporaşe proprii pe Lacul Vidraru sau de sofisticatul centru de wellness al Hotelului Escalade din Poiana Braşov. Legătura dintre toate aceste entităţi este realizată de agenţiile de turism proprii ale GIC – Donaris şi Posada.

De zona Argeşului sunt legate şi proiectele energetice ale GIC, care a investit sume importante în construirea unor microhidrocentrale pe pârâurile Capra, Buda şi Otic, întărind capacitatea de producţie de energie din surse verzi; peste 30000 de gospodării primesc astăzi energie regenerabilă graţie acestor proiecte, evitându-se, totodată, emisia a peste 30000 t de dioxid de carbon annual!

Pe lângă turism şi energie, GIC este activ în contrucţii, imobiliare şi servicii, domenii în care activează prin companii precum **Someco** (echipamente şi construcţii speciale), **EKO Leasing** (servicii de leasing şi imobiliare), **Omnium Distribution** (distribuţie piese auto) sau SC Fast

Finance Finder Pitești (administrarea imobilelor pe bază de comision sau contract).

În anul 2014, probabil cea mai spectaculoasă realizare a GIC a reprezentat-o inaugurarea Centrului de Afaceri Business Forum, care integrează un ansamblu de trei clădiri de clasă A+, dintre care una de 10 etaje. Pentru realizarea acestei investiţii, GIC a reuşit atragerea unei finanţări de circa 41 milioane de lei din fonduri europene pentru dezvoltarea durabilă a structurilor de afaceri, aceasta fiind cea mare valoare a asistenţei financiare contractate prin Programul Operaţional Regional în Regiunea Sud Muntenia. Business Forum aduce laolaltă un spectru larg de companii autohtone şi străine şi pune la dispoziţie săli de conferinţe şi seminarii, servicii de restaurant, cafenele, spa, piscină, săli şi teren de sport ș.a. - într-un concept integrat, de tip business & leisure.

GIC represents a group of companies dedicated entirely to the automotive industry.

The medium size of the organization is allowing us to keep a light structure able to offer very competitive and robust solutions and products to OEMs or TIER 1s. We aim to become a key partner to our customers in the region, concentrating our efforts on QUALITY, COST, PRODUCTION FLEXIBILITY and PRODUCT CO-DEVELOPMENT, allowing them to focus more on innovation and sales. This will generate value, both for the company and its shareholders as well as for the customers.

With 30 years of experience, we came today to an optimized organizational structure where we are driven forward by the customer needs and technological innovation in the 3 sectors we are acting: PLASTIC DIVISION, METAL DIVISION and SYSTEMS & ASSEMBLIES DIVISION.

Project management done by dedicated teams, in line with automotive industry methods/tools (ANPQP, APQP, FMEA, SPC etc)

Strong partnerships with Romanian, German, French, Italian, Portuguese and Chinese tool manufacturers

Strong partnerships with raw material engineering companies (Dupont, Huntsman, Bayer etc) able to provide support in product development and industrialization

11

Râureni®

Cu drag din natură

Râureni, povestea unui brand cu drag de natură

Cu o experienţă de peste 4 decenii în prepararea fructelor şi legumelor după reţete tradiţionale autentice, păstrate cu grijă şi îmbogăţite de-a lungul timpului de maeştrii gustului, Râureni aduce pe mesele românilor din ţară şi de peste tot din lume, cele mai bune daruri ale naturii.

Din bazinul pomicol-legumicol vâlcean, cu oameni pricepuţi care cred în lucrul bine făcut, Râureni este o fabrică care asigură dezvoltare şi continuitate.

Un brand construit pe o experienţă îndelungată

Râureni este unul dintre cei mai mari producători din domeniul alimentar din România, cu o tradiţie şi o experienţă bogată, produse de calitate premium şi unul din brandurile româneşti care încep să prindă contur pe pieţele externe.

Povestea începe în 1968 când se deschide Fabrica de marmeladă de la Râureni, parcurgând evoluţia unui brand românesc autentic, consolidat de-a lungul a trei etape importante. În anii ’60 - ’80 se dezvoltă la

Gama de produse Râureni cuprinde peste 90 de sortimente tradiţionale, recent introducând specialităţi 0% zahăr adăugat: gama de gemuri Râureni Dieta cu mai puţine calorii şi mai multe fibre decât conservele de fructe obişnuite, sucul natural de mere ambalat bag-in-box, siropul de mere.

Avem încredere că ***"bun doar din bun se face"***. Pornind de la acest principiu, căutăm tot timpul cele mai bune surse pentru fructele şi legumele din preparatele Râureni, le selectăm cu rigurozitate, consolidăm producţia proprie şi relaţia cu producătorii de peste tot din ţară şi în special cu cei locali, din bazinul agricol vâlcean. Peste 30% din fructe şi legume (vişinele, caisele, căpşunile, merele, prunele, tomatele, vinetele şi ardeii) sunt recoltate din ferma proprie de la Drăgăşani, care azi are o suprafaţă de 100 hectare. Râureni este certificat ISO 9001:2008, ISO 22000: 2005.

Exporturile reprezintă 15% din totalul vânzărilor, şi sunt în continuă creştere ajungând pe pieţele din Germania, Austria, Italia, Spania, Marea Britanie, Canada, Israel, Franţa, Cipru, Suedia, Finlanda, Australia, Statele Unite ale Americii. Râureni are ca obiectiv să devină jucător important în industria conservelor de legume-fructe, în producţia de suc natural concentrat de mere şi să stabilească o poziţie cât mai bună printre jucătorii mari în domeniu din UE şi din lume.

Râureni, the story of a nature loving brand

With an experience of more than four decades in preparation of fruit and vegetable according traditional recipes, well kept and enriched across time by the masters of taste, Râureni brings on the tables of Romanians inside the country and all over the world, the best gifts of nature.

From a region with a long established tradition in orchard and vegetable growing, with experienced people who believe in well done things, Râureni factory is a landmark of development and continuity.

A brand built on long experience

Râureni is one of the biggest producers in food industry from Romania, with a rich tradition and experience, premium quality products and one of Romanian brands that begin to take shape on external markets.

The story goes back to 1968 with the opening of the marmalade Factory from Râureni, following the evolution of an authentic Romanian brand, consolidated across three important stages. During the ’60 - ’80 Râureni develops most of the recipes of confitures, compotes, jams, pickles. In the same period we also created for first time, some of our specialties: such as the rose petal confiture or the chestnut butter, to name some. In 1995 – 2005 new investments are made at Râureni among which the production unit of natural concentrate apple juice with a capacity of 3000t per annum. The factory revives after 2008, when it becomes part of Annabella group which relaunches and develops Râureni with all the exceptional potential that it represents.

An authentic Romanian brand

The moment when Râureni factory becomes part of Annabella group represents a new beginning for the company, bringing fresh investments in modernization, technology upgrading, diversification of production lines, increasing production capabilities up to 40.000 t raw materials processed per annum. Toolings are some of the best from the industry of preserving fruit and vegetable, being acquired from European countries with long expertise in food industry: such as Hungary, Italy, and Holland. Among the most recent investments are the portion jams 20g line, vinegar and syrup PET perform line and the bag-in-box filling and packing line for the natural apple juice. The production of fruit and vegetable preserves has reached the level of over 20 mil units per annum in 2013. Râureni turnover is over 10,5 mil euro. As for 2104 we forecast a 10% growth of production and turnover for this year compared to 2013.

Product portfolio is considerably increased and national distribution strategy rethought, so that today Râureni covers majority of national supermarkets and hypermarkets chains and more than 8000 grocery stores all over the country.

Râureni product range has over 90 assortments, recently introducing new 0% added sugar specialties: Râureni Dieta range of jams with lesser calories and more fibers than normal fruit preserves, natural apple juice bag-in-box packed and apple syrup.

We trust *"good origins for authentic products"*. Starting from this principle, we are always looking the best sources for the fruit and vegetable in Râureni products, we rigorously select them, consolidate own

comtim
Din tradiţia familiei tale!

15

- Guban se mândreşte cu istorie de brand unicã, fiind onorat de-a lungul deceniilor de aprecierea unor personalităţi precum Harry Truman, Sophia Loren sau Regele Mihai de Hohenzollern-Sigmaringen. Sub ce valori, regãsite atât pe planul stilizării cât şi al poziţionării pe piaţă, Guban se adresează astãzi iubitorilor de frumos?

- Povestea companiei începe în anul 1937, când se înfiinţează ’’Uzinele Chimice Guban Timisoara’’ - fabrică ce producea cremă pentru încălţăminte, care, mai apoi, şi-a diversificat activitatea, şi implicit gama de produse: de la corpuri de iluminat, la piele sintetică şi articole de marochinărie. În 1959 a început producţia de încălţăminte, iar la scurt timp pantofii Guban au devenit o marcă a rafinamentului şi a calităţii. Ei au rămas în memoria colectivă drept pantofii cu cel mai comod calapod şi cu cea mai fină piele, pantofii care se păstrează atent înveliţi în hârtie, în cutia lor din dressing, ca o confirmare a statului social. Personalităţi precum Harry Truman, Sophia Loren sau Regele Mihai de Hohenzollern-Sigmaringen au purtat de-a lungul timpului pantofii marca Guban. Astăzi, întreaga activitate a firmei este concentrată pe producţia de

încălţăminte pentru femei. Pantofii Guban se remarcă prin feminitate, senzualitate, materiale preţioase şi detalii studiate riguros.

Ne place să spunem că vindem pantofi cu suflet, deoarece fiecare pereche în parte adună multă pasiune când trece prin 40 de mâini, până ajunge în picioarele celei pentru care a fost creată. Şi cum fiecare îşi lăsă o bucăţică de suflet în ceea ce face, rezultatul este un pantof realizat cu dragoste şi dăruire, al cărui scop este să bucure şi să sublinieze feminitatea celei care îl va purta. Calitatea produsului reprezintă cea mai bună carte de vizită a brandului Guban. Guban este un "fashion statement" şi se adresează unui public avizat, se adresează femeilor puternice, pline de atitudine, ai căror pantofi le confirmă statutul social, stilul, bunul gust, eleganţă şi curajul de a se afirma.

Guban reprezintă un simbol pentru elita pieţei producătoare de încălţăminte din România, datorită calităţii şi a melanjului între artizanat şi creativitate.

- Intenţionaţi să fructificaţi oportunităţile acestei remarcabile istorii inclusiv pe plan internaţional? Care va fi strategia aleasă?

- Prin experienţa şi profesionalismul dobândite în peste 50 de ani de existenţă, combinate cu inovaţia şi pasiunea pentru excelenţă, Guban a reuşit să ofere clienţilor săi o gamă vastă de modele de încălţăminte, executate manual, din piele

naturală, cu un design inovator şi un calapod foarte comod. Încălţămintea realizată de Guban reprezintă un simbol pentru elita pieţei producătoare de încălţăminte din România, datorită calităţii şi a melanjului între artizanat şi creativitate.

Odată cu începerea procesului de reinventare a brandului, Guban a fost prezent la târgurile internaţionale de la Milano şi Düsseldorf, ocazie cu care am început să dezvoltăm relaţii comerciale şi cu alte ţări. Ultima participare ne-a adus contracte interesante cu parteneri din Ukraina şi Muntenegru, dar şi dezvoltarea relaţiilor cu Noua Zeelandă, unde produsele noastre au fost foarte bine primite în piaţă.

- Povestiţi-ne despre cea mai recentă colecţie lansată.

Prin experienţa şi profesionalismul dobândite în peste 50 de ani de existenţă, combinate cu inovaţia şi pasiunea pentru excelenţă, am reuşit să oferim clienţilor noştri o gamă vastă de modele de încălţăminte pentru femei, executată din piele naturală, cu un design inovator şi cu un calapod foarte comod.

Noua colecţie primăvara – vară 2015, pe care am lansat-o în premieră la târgul internaţional de încălţăminte MICAM de la Milano, în perioada 31.08–03.09.2014, a fost creată special pentru femeia dinamică şi sofisticată, combină tradiţia calităţii, a stilului şi a comodităţii, pentru care brandul Guban a fost renumit de-a lungul timpului, cu inovaţia contemporaneităţii. Prin intermediul noilor colecţii, marca Guban, dorim să scriem un nou capitol al excelenţei produselor made în România: pantofi unici care îmbina tehnologia şi materiile prime italieneşti cu designul şi tradiţia artizanatului românesc. De aceea, colaborăm permanent cu designeri români care creează colecţii capsulă pentru brandul Guban. Valorile în care credem sunt munca în echipă, profesionalismul şi atenţia la micile detalii. Astfel reuşim să oferim produse de calitate şi să satisfacem nevoile celor mai exigenţi clienţi.

Pentru colecţia toamna-iarnă 2014, pe care clientele noastre o vor putea găsi în reţeaua de magazine şi pe site începând din luna septembrie, designerii au ales să pună accent pe tonuri neutre de bej, caramel sau tabac cu tuşe de roşu sau verde şi să accesorizeze modelele cu aplicaţii metalice, catarame sau franjuri. Din colecţie nu lipsesc pantofii cu toc stiletto sau toc gros, botinele elegante din velur sau cizmele înalte. Colecţia premium din acest sezon e un statement pentru orice iubitoare de pantofi. Modelele din piele de ponei sau viperă, tocul de 11 cm şi tonurile intense de roşu lăcuit sunt doar câteva dintre motivele pentru care nouă linie este un must-have în acest sezon. Colecţia reuneşte modele de pantofi, botine şi cizme care mixează îndrăzneţ liniile ultra-feminine cu tocurile înalte păstrând în acelaşi timp comoditatea consacrată Guban.

- Cum intenţionaţi să dezvoltaţi brand-ul Guban în viitor? Cu ce abordări stilistice şi direcţii de extindere teritorială ne veţi surprinde?

Guban continuă să se reinventeze în fiecare colecţie, păstrând linia care i-a adus succesul şi îndrăznind să experimenteze pe modelele premium. În acest sens, de anul acesta vom prezenta clientelor noastre noul stiletto pe toc de 11 cm, al cărui calapod a fost foarte bine studiat de tehnicienii noştri, astfel încât să păstreze comoditatea caracteristică modelelor Guban. Acest model va fi urmat în curând şi de unul pe toc de 9 cm. Colecţiile viitoare vor surprinde printr-o notă unitară din punct de vedere stilistic şi cromatic, vizând ca de fiecare dată să ne ridicăm la nivelul aşteptărilor clientelor noastre şi să surprindem prin creativitate şi inovaţie, păstrând în acelaşi timp valorile brandului. În ceea ce priveşte direcţiile de extindere, începând cu luna mai 2014, am deschis un nou magazin Guban, în sistem de franciză, la Braşov. În acest magazin, clientele noastre pot regăsi toate modelele aferente noilor colecţii. Sperăm că pe viitor să dezvoltăm acest sistem de colaborare, oferindu-le partenerilor noştri tot sprijinul necesar în dezvoltarea business-ului.

Totodată, începând cu luna octombrie, toate produsele Guban vor putea fi achiziţionate online, pe www.guban.ro, dar şi pe alte site-uri de profil. Suntem foarte încrezători în dezvoltarea segmentului online în România şi încercăm să facilităm catde mult posibil accesul clientelor noastre la toate modelele pe care le producem.

Cum aţi reuşit să "revitalizaţi" acest brand?

Redându-i strălucirea de altădată! Am revenit la valorile tradiţionale pentru care pantofii Guban au fost apreciaţi o jumătatea de veac: bun gust, rafinament, calitate şi comoditate. Însă noile colecţii sunt rezultatul unui lung proces, care a implicat mai întâi o temeinică analiză a pieţei şi investiţii în capital uman, care au avut ca rezultat o echipă puternică, căci în spatele pantofilor Guban stau oamenii care contribuie cu pasiunea la conceperea şi realizarea lor. Ne place să spunem că vindem pantofi cu suflet, deoarece fiecare pereche în parte adună multă pasiune când trece prin cel puţin 40 de mâini, până ajunge în picioarele celei pentru care a fost creată. Şi cum fiecare îşi lăsă o bucăţică de suflet în ceea ce face – rezultatul este un pantof realizat cu dragoste şi dăruire, al cărui scop este să bucure şi să sublinieze feminitatea celei care îl va purta. Calitatea produsului reprezintă cea mai bună carte de vizită pentru un brand, aşa că nu este greu să resuscitezi un brand cu o tradiţie de 76 de ani îmbinând experienţa acumulată cu inovaţia contemporaneităţii.

Ce şanse au pantofii Guban pe o piaţă sufocată de branduri celebre din toată lumea?

Pantofii Guban îmbină tradiţia artizanatului românesc cu materiile prime italieneşti şi adaptează tendinţele internaţionale la specificul pieţei autohtone.

Având în vedere că brandul Guban creează pantofi la cele mai înalte standarde, însă concepuţi conform caracteristicilor antropologice, necesităţilor şi gustului specific românesc, toate acestea reprezintă atuuri în confruntarea cu brandurile celebre care nu se pliază întotdeauna pe nevoile româncelor. Pot să vă dau ca exemplu pantofii din marile lanţuri de magazine care arată perfect, însă nu sunt purtabili căci nu acordă importanţă confortului calapodului, folosesc materiale sintetice care nu permit aerisirea piciorului şi care au ca rezultat o senzaţie de arsură şi miros neplăcut atunci când descalţi aceşti pantofi. Pentru a aprecia diferenţa, noi folosim materiale naturale atât în interiorul cât şi în exteriorul pantofului, folosim tălpi din piele la gama Guban No.1 şi avem inclusiv sortimente de piele netratată cu crom pentru piei sensibile. Pantofii Guban se adresează unui public cultivat, care apreciază calitatea.

Care sunt cele mai apreciate produse? S-au schimbat gusturile românilor faţă de momentele de glorie din trecut ale pantofilor Guban?

Cel mai remarcabil pantof Guban este clasicul "Stiletto", care nu s-a schimbat mai deloc din anii '60 şi până astăzi, deoarece, aşa cum semnificaţia cuvântului este şi aceea de armă (cuţit/lamă cu vârf ascuţit), pantoful stiletto reprezintă cea mai puternică armă a feminităţii şi a seducţiei. Noi am reuşit să facem pantoful stiletto să fie şi comod, nu doar sexy, am transformat purtarea acestui pantof într-o plăcere pentru femei pe tot parcursul zilei, de la prima oră a dimineţii şi până la stingerea luminii, accesorizand orice ţinută, pentru o apariţie de neuitat.

- Care este profilul cumpărătorului dvs şi pe ce mizaţi în obţinerea unei cote mai mari din piaţă? Pe ce fel de produse intenţionaţi să vă axaţi în viitor şi unde vreţi să vă poziţionaţi pe piaţă?

Brandul Guban reflectă mediul urban şi înseamnă în proporţie de peste 90% încălţăminte şi accesorii elegante pentru femei chic, însă ne adresăm şi copiilor prin gama Guban Kids, iar surpriza următoare constă în noua gamă de încălţăminte pentru evenimente "Bridal & Evening Collection". Clientele Guban pentru care a fost creată gama "Clasic" sunt femei dinamice, impicate în construirea unei cariere profesionale, cu o viaţă socială moderată, şi o medie de vârstă cuprinsă între 18 şi 60 de ani, care apreciază rafinamentul, calitatea şi confortul pentru care pantofii Guban s-au remarcat de-a lungul timpului.

Gama premium "Guban No.1" se adresează femeilor dinamice, cu atitudine, care au atins trepte profesionale superioare, cu venituri peste medie, pentru care investiţia în propria imagine reprezintă o condiţie "sine qua non". Clientele gamei "Guban

No.1" au o viaţă socială bogată, nu se tem să iasă în lumina reflectoarelor, să fie admirate şi să strălucească în orice moment al zilei, deoarece luxul este pentru ele o stare de spirit, o atitudine care le însoţeşte pretutindeni şi le defineşte ca prima carte de vizită. Pentru aceste cliente sunt importante atat estetica şi calitatea produselor Guban, dar şi mesajul pe care acestea îl transmit.

- Aţi trecut de la producţia automată la cea preponderent manuală. Ce înseamnă mai exact şi de ce aţi luat o astfel de decizie?

În acest moment utilizăm tehnologiile acolo unde este absolut necesar pentru calitatea şi soliditatea produsului finit, însă prin accentul pus pe manualitate controlăm mult mai bine fiecare operaţie şi adăugăm produsului un plus valoare prin detalii artizanale.

- Care este diferenţa de timp şi costuri, dar şi de calitate între o pereche de pantofi făcută automat şi una făcută preponderent manual?

Între pantofii realizaţi preponderent manual şi cei lucraţi automatizat, există o diferenţă comparativă cu cea dintre un tablou pictat manual şi o reproducere printată la o imprimantă. Sentimentul de autenticitate şi preţiozitate este dat într-o pictură de urma cuţitului său a pastei groase uscate în relief, de mirosul culorii şi al suportului preparat manual, iar la un pantof de toate detaliile imposibil de realizat automat, cum ar fi montarea pieselor, realizarea şi aplicarea manuală a unui accesoriu cu multă migală, vopsirea, finisarea, şi multe altele dintr-un lung şir care poate cuprinde între 40 şi 100 de operaţii pentru fiecare pereche în parte.

Interviu realizat cu Dl Marius Ion, Administrator Broadhurst Industrial Management , companie care detine brandul si fabrica Guban

- Guban prides with a unique brand history, being honored along decades with the appreciation of personalities such as Harry Truman, Sophia Loren or King Michael I of Hohenzollern - Sigmaringen. Under what values, found both in terms of style as much as market positioning, is Guban addressing today to the lovers of beauty?

Company's story begins in the year 1937, when is established "Guban Timisoara Chemical Plants" - the factory which produces shoe cream, which, later on, has diversified its activity, and thus the range of products: from luminaires, to synthetic leather and leather products. In 1959 began the production of footwear, and in short time Guban shoes have become a brand of refinement and quality. They remained in the collective memory as the shoes with the most comfortable shoe last and with the finest leather, the shoes that are to be kept carefully wrapped in paper, in their box, in the dressing, as a confirmation of the social rank. Personalities such as Harry Truman, Sophia Loren or King Michael I of Hohenzollern - Sigmaringen have been wearing over time the Guban brand shoes. Today, the entire activity of the company is focused on the production of shoes for women. Guban shoes stand out for by their femininity, sensuality, precious materials and details thoroughly studied.

We like to say that we sell shoes with soul, because each pair in part gathers much passion while passing

through 40 hands, until it reaches to be worn by that woman for which it was created. And as everybody leaves a piece of his soul into what he is doing, the result is a shoe made with love and dedication, the purpose of which is to bring pleasure and to emphasize the femininity of that woman that will wear it. Product quality is the best business card of the brand Guban. Guban is a "fashion statement" and addresses to an informed public, it addresses to strong women, full of attitude, whose shoes are confirming their social status, style, good taste, elegance and the courage to assert themselves.

Guban footwear represents a symbol for the elite of footwear manufacturing market from Romania, due to the quality and the mixture between craft and creativity.

- Do you intend to capitalize the opportunities of this remarkable history including on internal level? What will be the selected strategy?

Through the experience and expertise acquired in over 50 years of existence, combined with innovation and passion for excellence, Guban has managed to offer its customers a wide range of models of footwear, handmade, from natural leather, with an innovative design and a very comfortable shoe last. Footwear manufactured by Guban represents a symbol for the elite of footwear manufacturing market in Romania, due to the quality and the mixture between craft and creativity.

Once with the beginning of the process of reinventing the brand, Guban was present at the international fairs in Milan and Düsseldorf, occasion with which we started to develop business relations with other countries also. The last participation brought us

interesting contracts with partners in Ukraine and Montenegro, but also developed the relationships with New Zealand, where our products have been very well received in the market.

- Please tell us about the latest collection launched.

Through the experience and expertise acquired in over 50 years of existence, combined with innovation and passion for excellence, we have been able to offer our customers a wide range of models of foot-wear for women, manufactured from natural leather with an innovative design and very comfortable shoe last.

The new collection spring - summer 2015, which we launched for the first time in the international fair of footwear MICAM in Milan, during the period 31.08 - 03.09.2014, has been designed specially for the dynamic and sophisticated woman, its combine the tradition of quality, style and comfort, for which Guban brand was famous over time, with contemporary innovation. Through the new collections, Guban branded, we want to write a new chapter in the excellence of products made in Romania: unique shoes that combine technology and Italian raw materials with the Romanian design and tradition in craftmanship. For this reason, we are permanently partnering with Romanian designers who create capsule collections for the brand Guban.The values in which we believe are teamwork, professionalism and attention to the small details. Thus we manage to deliver quality products and to satisfy the requirements of the most demanding customers.

For the for Autumn/Winter 2014 Collection, which is available for our customers in our network of shops and on the site since September, designers have

chosen to focus on neutral tones of beige, caramel or tobacco with red or green strokes to accessorize the models with metal applications, buckles or fringes. The collection also includes stiletto heels or thick heel shoes, stylish suede-booties or high boots. The premium collection of this season is a statement for any shoe lover. The pony or viper leather models, the 11 cm heels and intense tones of red lacquered are just a few of the reasons for which the new line is a must-have this season. The collection brings together models of shoes, booties and boots that boldly combine ultra-feminine lines with high heels while maintaining the dedicated comfort of Guban .

- How do you intend to develop Guban brand in the future? With what stylistic approaches and direction for territorial expansion will you surprise us?

Guban continues to reinvent itself in each collection while maintaining the line which has brought its success and daring to experiment with the premium models. In this regard, this year we shall present our customers our new stiletto on 11 cm heels, whose shoe last was very well researched by our technicians, so as to maintain the comfort feature of Guban models. This model will be soon followed by one on 9 cm heels. Future collections will surprise through a unitary touch in terms of style and chromatic, aiming that always to live up to the expectations of our customers and to surprise by creativity and innovation, while maintaining the values of the brand.

As regards the directions of expansion, starting with May 2014, we opened a new store, under a franchise system, in Brasov. In this store, our customers may find all models of the new collections. We hope that in

the future to develop this system of collaboration, giving our partners all necessary assistance in developing their business.

However, with effect from October, all Guban products may be purchased online, at www.guban.ro, as well as other similar sites. We are very confident in the development of the online segment in Romania and we are trying to facilitate as much as possible our customers' access to all models that we produce.

- How have you managed to "revive" this brand?

By restoring its old glow! We returned to the traditional values for which Guban shoes were highly appreciated a half-century ago: good taste, refinement, quality and comfort. However, the new collections are the result of a long-term process, that has involved initially a thorough analysis of the market and investment in the human capital, which have resulted in a strong team, because behind Guban shoes are the people who contribute with their passion to their design and manufacture.We like to say that we sell shoes with soul, because each pair in part gathers much passion while passing through at least 40 hands, until it is in the feet of that woman for which it was created. And as everybody leaves a piece of his soul into what he is doing, the result is a shoe made with love and dedication, the purpose of which is to bring pleasure and to emphasize the femininity of that woman that will wear it. Product quality is the best business card for a brand, so it is not hard to revive a brand with a tradition of 76 years of experience combining with contemporary innovation.

- What chances have Guban shoes on a market suffocated by famous brands from all over the world?

Guban shoes combine Romanian craftsmanship tradition with Italian raw materials and adapts the international trends to the specific of the local market. Considering that Guban brand creates shoes to the highest standards, but designed according to the anthropological characteristics, requirements and specific Romanian taste, all these represent advantages in the competition with the famous brands, which not always meet Romanian women requirements. I can give you as an example the shoes from the major retail chains that look great, but they are not wearable because it is not given any importance to the shoe last comfort, are used synthetic fabrics that do not allow for the foot to breathe and which result in a burning sensation and an unpleasant odor when someone takes of these shoes. To appreciate the difference, we use natural materials both in the inside and outside of the shoe, we use leather soles in the range Guban No.1 and we have including varieties of leather untreated with chrome, for sensitive skins. Guban shoes address to a cultivated audience, who appreciate quality.

- Which are the most popular products? Have Romanians changed as compared to the past moments of glory of Guban shoes?

The most remarkable Guban shoe is the classic "stiletto", which has not changed almost at all since the 1960s and up until today, because, as the meaning of the word is also that of a weapon (knife/blade with sharp tip), the stiletto shoe is the most powerful weapon of femininity and seduction. We have managed to make the stiletto shoe to be even more comfortable, not only sexy, we turned the wearing of this shoe into a pleasure for women throughout the whole day, from the first

hour in the morning and up until the lights go out, accessorizing any style, for an unforgettable appearance.

- What is your buyer profile and on what do you bet in obtaining a larger quota of the market? On what kind of products do you intend to focus in the future and where do you want to position on the market?

Guban brand reflects the urban environment and means in a percent of more than 90% footwear and stylish accessories for chic women, but we're addressing also to children through the range Guban Kids, and the following surprise consists in the new range of footwear for events "Bridal & Evening Collection". Guban customers for which has been created the range " Classic" are dynamic women , involved in building a professional career, with a moderate social life, and an average age of between 18 and 60 years, who appreciate refinement, quality and comfort for which Guban shoes have been distinguished in the course of time.

The premium range "Guban No.1" addresses to dynamic women, with attitude, which have reached to higher professional stages, with income above average, for which an investment in their own image is a "sine qua non" condition. Customers of the range "Guban No.1" have a rich social life, they are not afraid to come out in the spotlight, to be admired and to shine at any time of the day, since luxury is for them a state of mind, an attitude accompanying them everywhere and defines them as the first business card. For these customers are not important only aesthetics and quality of Guban products, but the message which these send out.

- You have passed from the automatic production to the mainly manual one. What does it mean more specifically and why have you taken such a decision?

At the moment we use technology where it is absolutely necessary for the quality and solidity of the finished product, but the emphasis is placed on the manual process, as we control much better each operation, and we add extra value to the product through crafted details.

- What is the difference of time and costs, but also of quality between a pair of shoes made automated and one mostly handmade?

Between the shoes mainly handmade and those crafted through an automated process, there is a difference comparable to that of a hand painted canvas and a reproduction printed to a printer. The feeling of authenticity and preciousness is given in a painting by the trace of the knife or by the dry embossed thick paste, by the smell and color of the base prepared manually, and in a shoe by all the details impossible to be carried out automated, such as fitting parts, manual manufacture and application of an accessory with great carefulness, the painting, finishing, and so many other things from a long string that may comprise between 40 and 100 procedures for each pair.

Mulţumesc tuturor celor care prin sprijinul oferit m-au ajutat în ducerea la bun sfârşit a primului volum din colecţia: "Branduri româneşti - Producători şi produse Made in România."

Cristian Cărămidă

CUPRINS

AZUR. 9

DÖHLER 58

ALBALACT. 73

MECANICA CEAHLAU.....81

BIOFARM 90

ROMBAT 107

PRODVINALCO 120

CEC BANK 132

SIVECO 136

GRUPUL INDUSTRIAL COMPONENTE - GIC 142

RĂURENI 158

GUBAN.....165

CUPRINS 183

România, are numeroase motive de mândrie. Nu există domeniu al vieţii culturale, economice sau politice, militare sau sportive pe care români de geniu să nu-l marcheze, prin existenţa şi faptele lor, fundamental şi definitoriu. Avem un tezaur inestimabil, un pantheon naţional, care dăinuie deasupra timpului şi a vremurilor, de cele mai (prea) multe ori potrivnice.Oriunde punem azi pasul, o facem peste locuri de jertfă şi speranţă. De la Sarmisegetuza până la Adamclisi, de la Câmpia Turzii până la Posada, Mărăşeşti sau Oituz, peste tot pe cuprinsul României (mai mari sau mai mici, după cum au fost vremurile) găseşti vestigii ale unei lupte continui pentru supravieţuire ca neam şi ţară.

În paginile acestei cărţi sunt evocate poveştile unora dintre cele mai reprezentative branduri româneşti. Un tezaur ce străbate secolele, mărturie a unor vremuri în care România reprezenta un reper important al vieţii economice, sociale şi politice europene, aceste branduri au făcut istorie fiind şi azi exemple demne de urmat.

Cu o istorie de 170 ani, AZUR, una dintre cele mai vechi şi cunoscute firme din Timişoara, este în prezent unul dintre principalii producători de lacuri şi vopsele din România. De 15 ani parte a grupului american ICC Industries, al carui preşedinte şi proprietar este Dr. John J. Farber, fiul celui care a pus în perioada interbelică fabrica pe harta principalelor investiţii în partea de vest a ţării, AZUR continuă tradiţia.

ISBN 978-973-0-18201-9